الدراسات الإعلامية

الإعلام وأثره على الجمهور

PAUL LONG AND TIM WALL



MEDIA STUDIES

Arab group

الدراسات الإعلامية

الإعلام وأثره على الجمهور

English Edition Copyrights — حقوق الطبعة الإنجليزية

First published 2009 by Pearson Education Limited
Palgrave Macmillan in the UK is an imprint of Macmillan Publishers Limited,
registered in England, company number 785998, of Houndmills, Basingstoke,
Hampshire RG21 6XS.

حقوق الطبعة العربية

عنوان الكتاب: الدراسات إعلامية- الإعلام
وأثره على الجمهور

تأليف: Paul Long and Tim Wall

ترجمة: هدى عمر عبدالرحيم،
نرمين عادل عبدالرحمن

الطبعة الأولى

سنة النشر: 2017

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 أ شارع أحمد فخري - مدينة نصر-
القاهرة - مصر

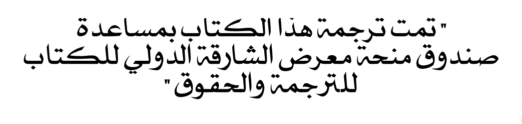
تليفون : 23490242 (00202)
فاكس : 23490419 (00202)
الموقع الإلكتروني www.arabgroup.net.eg
E-mail: info@arabgroup.net.eg
E-mail: elarabgroup@yahoo.com

حقوق النشر:

Wall ،Tim
الدراسات الإعلامية- الإعلام وأثره على الجمهور، تأليف: Paul Long and Tim Wall ، ترجمة: هدى عمر عبدالرحيم، نرمين عادل عبدالرحمن- القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر،
2017- ط1
215 ص : 24x17 سم.
الترقيم الدولي : 978-977-722-091-0
1- الإعلام
2- وسائل الإعلام
أ - Long، Paul (مؤلف مشارك)
ب- عبدالرحمن، نرمين عادل (مترجم)
ج- عبدالرحيم، هدى عمر (مترجم مشارك)
د- العنوان
ديوي: 001,5
رقم الإيداع : 2017/27920

تنويه هام:

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي المؤلف- ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر الذي لا يتحمل أي مسئولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ أو أي نتائج مترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.





الدراسات الإعلاميـة

الإعلام وأثـره على الجمهور

تأليف

Paul Long and Tim Wall

ترجمة

هدى عمر عبد الرحيم

نرمين عادل عبد الرحمن

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2017

المحتويات

مُقَدِّمَة

نقطة البداية: "إعداد" دراسات إعلامية

ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟

قد نلتمس العذر للقارئ إذا اعتبر هذا السؤال غريبًا كي نستهل به كتاب بعنوان "الدراسات الإعلامية" ولكنه يدل ضمنيًا على الأسلوب الذي يعمل به المؤلف والطريقة التي نباشر بها عملنا وكذلك الأسلوب الذي نتبعه معك بشكل منتظم كي نجعل منك باحثًا إعلاميًا. نحن نتحداك بهذه الأسئلة على مدى قراءتك لهذا الكتاب في محاولة منا للارتقاء بتفكيرك النقديً وإعداد بحثُ خاص بك.

وباعتبارنا معلمين وعلماء إعلاميين، "فإننا" – كمؤلفين – نطرح أسئلة نظرية في محاولة لتضمينك وتوجيهك - كقارئ - من خلال أساليب التفكير المختلفة إلى ما يُعرف بالأفكار "الشائعة" عن الإعلام. ونقوم بهذا الأمر، في محاولة لطرح مزيد من الأسئلة البحثية وتطوير الأنشطة لدعم موضوع النقاش هنا - أي الدراسات الإعلامية- بأسلوب أو بآخر. نفترض أن الدراسات الإعلامية قد تشير إلى شيء حيوي نتشاركه معًا وبذلك - نتيجة البناء على الأسس المنصوص عليها بهذا الكتاب - سوف تتمكن من مواصلة دراستك بكفاءة عالية.

ومن خلال هذه المقدمة، سوف نتعامل مع تعريف مبدئي للدراسات الإعلامية وطبيعتها ومجالها وكذلك الهدف من دراستها. وسوف نستعرض،أيضًا، بعض المناظرات من شأنها توضيح قيمة هذه الدراسات وما تستلزمه من حيث فرض النظريات والتطبيق

العلمي. وبالطبع، سوف نحاول توضيح ما تتضمنه المعرفة العلمية والنظرية. وأخيرًا، سوف نحدد لك بعض المعتقدات الفلسفية التي تمهد لك الطريق للتعامل مع الدراسات الإعلامية – من حيث نصوصها وإنتاجها وسياقها – وكيف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب ومعالمه الخاصة.

الخطوات الأولى

إن طرح سؤال جوهري مثل: "ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟" ما هو إلا أسلوب تقليدي لبداية عمل أكاديمي. ويقدم هذا النوع من الكتب غالبًا تعريفًا جذريًا للموضوع المراد دراسته. وتسعى مثل هذه التعريفات للوصول إلى لب الموضوع للتعرف على العوامل التي تربط هذه التعريفات معًا مما يجعلها متسقة ومتميزة. ومن الوهلة الأولى، تبدو الدراسات الإعلامية بسيطة التعريف. وكما يوحي اسمها ، فإن الدراسات الإعلامية قد يُقصد بها دراسة الإعلام! وعلاوةً على ذلك، ومن خلال مناقشتنا لهذا التعريف يمكننا الوصول مباشرةً إلى لب هذا المشروع العلمي.

ولكن للأسف، ليس التعريف بسيطًا بهذا القدر! وإذا حاولنا التوقف عند هذا التعريف داخل هذا المجال لما نجحنا في كشف ما تحتويه الدراسات الإعلامية من تعقيد بصرف النظر عما تعنيه الدراسات الإعلامية بالضبط وأسلوب دراستها.

ولذلك فإن التنوع في الموضوع والدراسات أمرًا يستحق الإسهاب باعتباره وسيلة لإيجاز منشأ الدراسات الإعلامية والمهام المتنوعة التي تسعى إلى تحقيقها والخصائص التي تميزها عن الأنشطة اليومية التي تتصادم مع الإعلام كالمشي أمام لوحة إعلانية أو مشاهدة التلفاز أو تصفح شبكة الانترنت.

منذ بداية فترة السبعينات على الأقل، تزايدت الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية والموضوعات المتعلقة بها في هذا المجال بالتعليم العالي حول العالم. إن هذا الموضوع والتعمق به قد أثار أيضًا بعض الجدل كما سنناقش فيما بعد. وبالرغم من ذلك، فقد انتشرت هذه الدورات وذاع صيتها في عالم متحدثي الانجليزية – ليس فقط في أستراليا وأمريكا الشمالية والمملكة المتحدة بل انتشرت أيضًا عبر أوروبا بداية من اسبانيا

حتى اسكندنافيا. إن الدورات الدراسية والأعراف المستقلة الخاصة بدراسة الإعلام قد نجدها في أي مكان بالطبع حيث تتطور وفقًا لمطالب وحاجة العالم "المتأعلم".

إن الدراسات الإعلامية تعتبر مجالاً مشهورًا للدراسة في آسيا إلى جانب الكثير من الدورات الدراسية الأخرى التي تجمع بين النظرية والتطبيق.

إن بعض المواقع مثل: جامعة الاتصالات في الصين، التي يبلغ عدد طلابها إلى 15,000 طالب، قد شهدت على أن التدريب على صناعة الإعلام يرتبط بالتقييم النقديَ لدور الإعلام في المجتمع المعاصر وخاصة في بعض الدول مثل: الصين التي عاصرت تغيرات ثقافية هائلة خلال العقود الأخيرة وحيث تلعب صور الإعلام دورًا جوهريًا وأحيانًا تثير جدلاً واسعًا.

ولذلك، فقد انتشرت هذه الدورات الدراسية ربما لأنها تتعامل مع الإعلام الذي أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية من الناحيتين الاقتصادية والثقافية، وربما أيضًا بسبب الشكل الجمالي للموضوع. وهناك منظور آخر، بشهادة الجميع، منتشر بين الطلاب المحتملين وهو أن الدراسات الإعلامية قد تحقق شهرة في وقت أقصر من الموضوعات الأخرى – وقبل كل شيء، من لا يعرف اليوم شيئًا أساسيًا بالفعل عن التلفاز أو المجلات أو الشبكات الاجتماعية؟ لا ينطبق هذا الأمر على علم الحفريات.

لقد أصبحت الدراسات الإعلامية اسمًا وأحيانًا تُكتب بحروف كبيرة باعتبارها اسم علم، ولكن ليس بانتظام، كما تلاحظ بينما تلتفت بالدورات الفردية أو الكتب والمقالات. وإليك هذه النبذة المقتطفة من قاموس أكسفورد الانجليزي حيث يمدنا بتعريف كما يوجز لنا بعض الأمثلة الخاصة باستخدام هذا المصطلح وكذلك بعض المفاهيم في هذا المجال.

الدراسات الإعلامية (اسم): تستخدم بصيغة الجمع والمفرد وتعني تحليل وسائل الإعلام الجماهيرية أو دراسة الإعلام باعتباره فرع من فروع المعرفة الأكاديمية.

*أما في القاموس الأمريكي (1951) فتعرف على أنها مصطلح اجتماعي بشكل عام ويتصورها الجمهور على أنها سلسلة من الأفراد المتميزين. وفي عام 1968، ثُبت أنها الخبرة المكتسبة من دراسة فيلم ناشئ **والبرامج** التعليمية المصورة قد تضع معايير للدراسة الإعلامية. وفي عام 1975، كتبت جريدة تايمز اديوكيشنال سبليمنت Times Educ. Suppl. بتاريخ 4 إبريل عنوانًا "استيفن توماس Stephen Thomas وبريان توماس Brian Thomas يقدمان تعريفًا للدراسات الإعلامية بالمدارس الابتدائية". وكتبت مجلة جي نيوز Gay News في 24 مارس 2/23 دنيس Dennis ...ذهب إلى جامعة ماساتشوستس Massachusetts حيث نال درجة البكالوريوس في الدراسات الإعلامية. أما في عام 1994، كتبت جريدة ديلي تليجراف .Daily Tel بتاريخ 27 أغسطس 4/15 لقد كان أمرًا شاقًا أن تقنع الجامعات بقبول انضمام موضوعات مستوي (أ) مثل: الدراسات الإعلامية.*

وفي جامعات حول العالم، انتشرت الدراسات الإعلامية باعتبارها إحدى مجالات المعرفة الأكاديمية والتي من شأنها إرسال رسائل بريدية مدفوعة للمعلمين الذي يقومون بتحديد المناهج الدراسية ونشر مقالات وكتب في هذا المجال حيث يعملون كـ"سلطة" على صور الإعلام التي يدعمونها. لا يتقاضى الأفراد عادةً مبالغ تافهة في مقابل عملهم الذي يحدد، بدوره، المنهج المذكور ويجتذب آلاف الطلاب من الحاصلين على مؤهلات عليا. إن "الدورات الدراسية الإعلامية الحالية ودورات الوسائط المتعددة" التي تُدار من جانب المجلس البريطاني للفنون وقوائم مهارات التعلم لبعض الدورات الدراسية التي بلغ عددها 9412 دورة عبر الجزر البريطانية التي شملت الأفلام والتلفاز والراديو وتطوير شبكة الانترنت

(]www.bfi.org.uk/education/talkscourses/mediacourses/[accessed1/7/11).

وفي عام 2008، صرحت الهيئة المسئولة عن ضمان جودة مثل هذه البرامج بالمملكة المتحدة أنها بحاجة إلى ميادين تعليمية ذات صلة بالإعلام في الدولة:

تتميز برامج الدراسات العليا في مجالات الاتصالات والإعلام والسينما والدراسات الثقافية بتنوع مراحلها وأساليبها المختلفة وكذلك مصادرها الاحترافية كما تقدم

مجموعة من الدراسات النظرية والنقدية والعملية والعمل الإبداعي في ظل هذه المجالات. وفي كثير من الأحيان، تجمع هذه البرامج بين البحث عن المعرفة الشاملة والفهم مع تطوير القدرات الانعكاسية والإبداعية للطالب بأساليب مبتكرة حيث تقدم البرامج ذات الصلة بالمستقبل المهني للطالب أو كمواطن.

(وكالة ضمان الجودة في مجال التعليم (2008)- دليل دورات الإعلام والوسائط المتعددة (الطبعة الثانية) للحصول على كافة المعلومات المتاحة يُرجى زيارة موقعنا على شبكة الانترنت:

www.qaa.ac.uk/publications/informationAndGuidance/Documents/CMF08.pdf

وبناءً على التعريف المذكور أعلاه، نجد أن الدراسات الإعلامية أبسط من دراسة الإعلام فهي بمثابة مجموعة من التطبيقات اللازمة لتعريف دراسة الإعلام وتنظيم الدراسات الموجودة عن الدراسات الأكاديمية للإعلام. كما يمكن النظر إليها باعتبارها وسيلة لترخيص دراسات الإعلام والتصديق عليها. وقبل كل شيء – وكما سنناقش فيما بعد في هذا الكتاب – فإن هناك الكثيرين ممن ينصرفون عن كافة أشكال الإعلام والدراسات الإعلامية حيث يفتقرون شيء من الجدية.

وبالرغم من ذلك، فإنه من الجدير بالذكر أن نشير إلى وجود طلاب بمجال الإعلام قبل فترة طويلة من ظهور مصطلحات مثل: التمهين والمؤسساتية في هذا المجال. وإذا أمعنت النظر في الخلفية الأكاديمية للدراسات الإعلامية ومؤلفيها (مثل: مؤلفي هذا الكتاب والمساهمين به)، سوف تكتشف وجودها في مختلف فروع المعرفة من أبرزها علم النفس وعلم الاجتماع والتاريخ وعلم الاقتصاد والعلوم السياسية والأنثروبولوجيا (علم الإنسان) حيث تجمع بين دراسة اللغة الإنجليزية والأدب. ولذلك، تشير الدراسات الإعلامية (كاسم) إلى نقطة التقاء مختلف الأشخاص مع مختلف الأسئلة والدراسات والبرامج.

عند التقاء كافة هؤلاء الأفراد مع معتقداتهم المختلفة لأول مرة – بجانب حواراتهم وتفاعلاتهم واختلافاتهم – تصبح الدراسات الإعلامية أكثر من مجموع هذه الأجزاء.

والجدير بالذكر أن ما يربط بينهم هو الهدف المركزي للدراسة والمعنى الذي يلفت الانتباه.

لذلك، يمكن اعتبار الدراسات الإعلامية بمثابة مجال للدراسة فضلاً عن كونها فرعًا من فروع المعرفة ذات مفاهيم وأعراف وأساليب خاصة ومتميزة لإعداد الأبحاث واكتشاف الأمور. وفى الوقت الذي تتأثر الدراسات الإعلامية خلاله بفروع المعرفة أنفة الذكر ، فإنها تتفاعل أيضًا مع المجالات المشتركة (من الناحية الفكرية) التي تهتم بدراسة الاتصالات والصحافة والأفلام والتلفاز والموسيقى الشعبية والتصوير والأشكال الجديدة للإعلام مثل: ألعاب الحاسب الآلي والإنترنت. وبهذه الطريقة، قد يبدو هذا المجال ديناميكيًا للغاية ولكنه أيضًا مجال يصعب الالتزام به.

ويمكن قياس مدى هذا المجال ومقدار التنوع فيه من خلال الانتشار المستمر للمقالات والكتب والمواقع الالكترونية المخصصة للموضوعات والمجالات المتنوعة لدراسة الإعلام.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن للمرء أن يكتشف دليلاً لآخر الأعمال البحثية بالجرائد الأكاديمية المتخصصة، التي تصدر شهريًا أو أسبوعيًا أو غير ذلك، حيث المناظرات النظرية واستعراض لآخر التقارير (الفردية أو المشاريع البحثية الممتدة) والأنشطة. وقد أُدرِجَت بعض العناوين الصحفية النموذجية بفهرس الكتاب في نهاية هذا الفصل.

ولذلك، فإننا لا نندهش إذا علمنا أن الكثير منا يتمنى أن يعثر على دليلٍ مثله كي يساعده في البداية. ويساعدنا مثل هذا الدليل، الذي يوجد مثله الكثير، في تطوير ثقتنا بأنفسنا بما يكفي حتى نتمكن من الإبحار في عالم الدراسات الإعلامية حتى يتثنى لنا الاستفادة من هذا المجال ويبذل الأكاديميين مزيدًا من الجهد للربط بين الأفكار والدراسات من أجلنا. ولإنجاز هذه المهمة، فإننا بحاجة إلى قضاء بعض الوقت في استكشاف مصطلحاتنا الأساسية إلى حد ما دعمًا لهذه الدراسة. ولذلك، ينبغي أن نطرح هذا السؤال: ما هي وسائل الإعلام المتنوعة للدراسات الإعلامية؟

تعريف الإعلام: ما هي الجوانب الإعلامية للدراسات الإعلامية؟

"الوسائط الإعلامية" لغةً: جمع وسيط. وتشير كلمة "وسيط" في الأساس إلى شيء بين اثنين آخريْن. ويعكس استخدامنا لمفهوم وسيط الاتصالات باعتباره قناة تجرى من خلالها الرسائل وتمر بين شخصين أو من شخص إلى آخر. ولذلك، أصبح "الوسائط الإعلامية" مصطلحًا تقليديًا يُستخدم لوصف الوسائل الحديثة للاتصالات الالكترونية. ويُستخدم مفهوم "الوسائط الإعلامية" غالبًا في صورة المفرد شأنه في ذلك شأن كثير من الكلمات في صيغة الجمع ؛حيث أصبح مفهومًا شائعًا ومصطلحًا مختزلاً. وقد حاولنا تلافي هذا الاستخدام في هذا الكتاب لأسباب نوضحها فيما بعد.

وتكمن إحدى مخاطر استخدام مصطلح "الوسائل الإعلامية" في صيغة المفرد في أنه مصطلحًا شاملاً ، حيث يتجاوز عن الاختلافات بين الصناعات والأشكال الخاصة تمامًا. وفي كثير من الأحيان، يسمح هذا الاستخدام بتجاوز التعميم الذي ضمن أشياء أخرى، من شأنه إضافة شيء من الاتساق لأشكال ومؤسسات وصناعة الإعلام كما لو كانت هذه الأشياء كيانات واعية. ويميل هذا الاستخدام أيضًا إلى حجب الأدوار والمسئوليات التي تقع على عاتق الوكلاء الفرديين (العمال المبتكرين وأصحاب الشركات والمنتجين وغيرهم). عبر صور الإعلام المختلفة والمؤسسات الإعلامية.

وبشكل عام، يُستخدم مصطلح "الإعلام" للإشارة إلى تلك الصناعات والصور المتنوعة التي تأسست بدايةً خلال القرن التاسع عشر كالصحف والمجلات والتصوير والسينما. عندما تأسست الجريدة البريطانية المتميزة "زي تايمز The Times" عام 1785 (التي عُرفت من قبل باسم زي يونيفرسال ديلي ريجستر The Universal Daily Register) حيث اعتمدت هذه الجريدة على اختراع مطبعة دورانية تعمل بالبخار عام 1814 مما أشعل روح المنافسة في العصر الفيكتوري. وبالرغم من التقاط أول صورة فوتوغرافية عام 1826 على يد الفرنسي نسيفور نيبس Nicephore Niepce، إلا أن لويس داجيز Louis aguerre وهركولز فلورنس Hercules Florenec ووليام فوكس تالبوت William Fox Talbot وجورج ايستمان George Eastman قاموا بتطوير التصوير

الفوتوغرافي. وبدأ عمر جديد للتصوير السينمائي على يد الإخوان لوميير Lumiere brothers ؛حيث قام بتقديم أول عرض سينمائي عام 1895 على الرغم من عدم تطوير آلات التصوير في هذا الوقت بعد.

وتشمل وسائل الإعلام بالدراسات الإعلامية أيضًا النشرات الإذاعية التي ظهرت في القرن العشرين من خلال الراديو (الذي اختُرِع خلال القرن التاسع عشر بمساهمة بعض الشخصيات مثل: توماس ايدسون Thomas Edison ونيكولا تسلا Nikola Tesla وآخرون) وكذلك التلفاز. وامتدت الدراسة لتشمل الموسيقى الشعبية (التي شملت التسجيلات والعروض المباشرة)، والانترنت بما يشمل من تنوع كبير، ومؤخرًا، ألعاب الحاسب الآلي. وينبغي أن نشير أيضًا إلى هذه التطبيقات التي كانت بمثابة ملتقى وسائل الإعلام المتنوعة مثل: الإعلانات والعلاقات العامة والإنترنت، الذي ذكرناه من قبل، حيث مهدت الطريق لمزيد من المستجدات.

أما عن استخدام المصطلح الخاص "الإعلام الجماهيري"، فهو يعكس الاهتمام بالأسلوب الذي تقوم من خلاله وسائل الإعلام المتنوعة ببث الرسائل (على نطاق واسع) من مصدر واحد إلى كثير من الاتجاهات في الوقت ذاته أو إلى جمهور واسع مجهول العدد وهو ما يُشكل جمهور المستمعين أو العملاء أو المستمعين للإذاعة أو القراء أو المجتمع ككل وما إلى ذلك.

ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية تعد بمثابة مجال يتناول كافة الأشكال المذكورة أعلاه ،في حين أن وسائل الإعلام مثل التليفون والفاكس عادةً لا يتم تضمينها خلال هذه القائمة ؛ ويرجع ذلك إلى أنها تعمل على توصيل رسائل مفردة إلى أفراد. وبالطبع، يمكننا أن نقول أنه مع ظهور أنظمة الرسائل النصية والتكنولوجيا الهائلة في مجال الهواتف المحمولة لم يعد هناك متسعًا للهواتف. ويعمل الجيل الحديث من الهواتف المحمولة بمثابة راديو وتلفاز وإنترنت،كما يُستخدم في ممارسة الألعاب والتسجيلات وتشغيل الصور الثابتة منها والمتحركة بالإضافة إلى إمكانية التواصل الشخصي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: تويتر. وعلى سبيل المثال، نجد أن ليدي غاغا (Lady Gaga) المغنية

المشهورة التي يبلغ عدد متابعيها عشرات الملايين وجميعهم يتواصلون معها بصفة شخصية عبر الرسائل الترويجية أو المحادثات ومظاهر الاحتفال الأخرى.

إن بعض صور الإعلام التي تهدف بوضوح إلى التواصل الجماهيري – مثل الأدب الشعبي (مثل سلسلة كتب رومانسية أو كتب جاكويلين ويلسون Jacqueline Wilson عن الأطفال وغيرها) فنون التصوير الشعبي (للرسام الاسكتلندي المشهور جاك فيتريانو Jack Vettriano على سبيل المثال) – ننصرف إلى استثنائها من مجال الدراسات الإعلامية؛ لأن هناك موضوعات مثل: الأدب الانجليزي أو الفنون والتصميم تعتبر هذه الصور الإعلامية متميزة داخل ميادينها. أما عن الصور المختلطة للإعلام مثل: الكتب الفكاهية، من ناحية أخرى، فغالبًا ما تكون عرضة للإدعاءات من جميع الوافدين. ومن الجدير بالذكر أن الأعمال الفكاهية تتمتع بأهمية ثقافية في بعض الدول مثل: فرنسا واليابان أما في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية فقد تضاءلت أهميتها كوسيلة للترفيه الشعبي خلال العقود الأخيرة.



المصدر: Ben Radford/Corbis

من مصدر واحد إلى الجمهور: شكل توضيحي يبين كيفية وصول وسائل الاتصالات الجماهيرية الالكترونية للجمهور

لا توحي هذه الاختلافات بعدم وجود تداخل عرَضي بين فروع المعرفة والأشكال المتنوعة للإعلام. ويعد هذا الأمر جوهريًا بشكل خاص إذا لجأنا "للتعاون" الدولي عند الترويج لكتاب مثل: هاري بوتر ومقدسات الموت (أو Harry Potter an Deathly Hallows) الذي تدور أحداثه في دراجة هوائية مزودة بألعاب وأفلام وتلفاز ومشغل موسيقى .

وبالرغم من ذلك، فإن التعرف ببساطة على وسائل الإعلام المتنوعة التي تشكل هدفاً أو لا تشكل هدفًا لدراستنا لا يعني في حد ذاته تعريف الدراسات الإعلامية باعتبارها حالة للدراسة. إذا نظرنا لوسائل الإعلام على أنها مجرد قنوات للاتصال، فإن دراستنا سوف تصبح نشاطًا وصفيًا مباشرًا.وسوف نتساءل هنا: ما هي الرسالة ومن مرسلها ولمن؟ ويعد هذا النموذج مفيدًا إلى أنه لا يضع في الحسبان تأثير أية وسيلة في نقل الرسائل. ونتيجة لذلك، بمجرد أن نأخذ في الاعتبار معيار الاتصال الجماهيري فإننا بالطبع لم نعد نعمل على نموذج مناظر لمحادثة ثنائية الاتجاه. إن الاختلاف الشديد لطبيعة مجال الوسائل الإعلامية التي ذكرناها بالفعل بكافة صورها قد يلفت الانتباه إلى هذه القضية. ما هي أوجه التشابه والتباين بين السينما والتليفزيون من حيث طريقة التواصل؟هل يمكن مقارنتهم بالراديو أو شبكة الانترنت أو حتى الصحافة؟ إذا كانت المقارنة غريبة نوعًا ما، فلا تنسى أن هذه الأشياء هي وسائل الإعلام التي تشكل موضوع "الدراسات الإعلامية".

وفقًا لهذه الخصائص المشتركة، وأوجه الاختلاف بين الوسائل الإعلامية بكافة صورها ،فإنه يمكننا أو ينبغي علينا أن نتحقق من الأسلوب التكنولوجي الذي يتم نقل الرسائل من خلاله ،في حين نطرح بعض الأسئلة الخاصة بالرسالة ذاتها: ماذا يحدث للرسالة أثناء عملية الاتصال ؟ "مع الأخذ في الاعتبار مستقبل الرسالة والظروف المحيطة".

الجدير بالذكر أن الباحث النظري الكندي مارشال مكلوهان Marshal McLuhan (1911–1980) يعد واحدًا من أشهر الباحثين في مجال الاتصالات حيث ركز على هذا

الجانب من الإعلام. وكباحث أكاديمي بسيط، انحصر هدف هذا الباحث في تجنب الغموض عند توصيل أفكاره إلى أكبر فئة من القراء. ولذلك، باتت ملاحظاته عبارات شائعة"حتى العبارات المبتذلة"، في العصر الحديث للاتصالات الجماهيرية في حين تم تجاهل التفاصيل والفوارق الدقيقة بمناظراته. ومن هنا، نجد أن مصطلح " القرية العالمية" (ماكلوهان McLuhan، 1964) يصف الأسلوب الذي تقل من خلاله الحدود التقليدية للوقت والمسافة عبر الاتصالات حول العالم. إن هذا المصطلح يبدو وثيق الصلة بعصر البث عبر الأقمار الصناعية وعصر الانترنت.

وهناك عبارة أساسية بكتابات (ماكلوهان McLuhan) قد تفيدنا في صياغة هذا الكتاب ألا وهي:"الوسيلة هي الرسالة" (ماكلوهان 1964). وتصف هذه العبارة جوهر إحدى القضايا الأساسية لدراسة الإعلام كما يجب أن يكون ،وتتناول الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً متميزًا عن مجال علم الاجتماع والدراسات الأدبية وعلم النفس أو الدراسات المهنية على سبيل المثال.

يضم مفهوم (ماكلوهان McLuhan) مجموعة متنوعة من الأفكار الرائعة ،ولكن هناك نقطة معينة تستحق التركيز، لقد كان ماكلوهان McLuhan يؤكد أنه في حالة التركيز فقط على الرسائل الفردية للإعلام المعاصر بكافة صوره – أي المحتوى – فإنك تضيع قيمة عظيمة. وتكمن أهمية أي قناة في كونها أكثر من قناة للاتصال، ولكنها ليست بالطبع وسيلة "نقية" أي أنها لا تدع الرسالة في الشكل التي تصلنا عليه. ويعلمنا (ماكلوهان McLuhan)أن شكل وأبعاد الوسيلة الفردية يساهمان في وصول المعنى. وفي هذه المناظرة، نجد أن طبيعة الإعلام الجماهيري ذاتها هي التي من شأنها التأثير على تشكيل المجتمع الحديث. وبسبب الإعلام الحالي بكافة صوره، يتعين على المرء أن يفكر ويتواصل بشكل مختلف عن تلك الأجيال التي نشأت قبل ظهور مثل هذه الصور الإعلامية.

في ظل ثقافة مماثلة لثقافتنا، حيث اعتدنا طويلاً على فصل وتقسيم الأمور كطريقة من طرق السيطرة عليها إلا أنه لدهشتنا نجد أن الوسيلة هي الرسالة، من حيث الواقع العملي. ولذلك، يتعين علينا أن نؤكد على أن النتائج الاجتماعية والشخصية لأية وسيلة

تنشأ من المعيار الجديد الذي يطرأ على شئوننا من خلال التوسع في أمورنا أو من خلال أية تكنولوجيا جديدة.

دعنا نلتمس الإضاءة الكهربية كمثال جيد في هذا الموضوع، فلنعتبر الإضاءة الكهربية بمثابة معلومات محضة ،وهي بذلك وسيلة دون رسالة ، كما هي بالفعل، مالم تُستخدم لتوضيح بعض الإعلانات اللفظية أو الاسم. وتعني هذه الحقيقة" أي خصائص كافة صور الإعلام"، أن "محتوى" أي وسيلة يعد دائمًا بمثابة وسيلة أخرى. أما عن محتوى الكتابة فهو الكلام، والكلمة المكتوبة هي محتوى المطبوعات ،والمطبوعات هي محتوى التلغراف. وإذا سألك شخص ما: "ما المقصود بمحتوى الكلام؟"، فمن الضروري أن تجيب: "إنه عملية التفكير الفعلية التي تعتبر في حد ذاتها عملية غير لفظية". وتوضح الرسوم التجريدية عرضًا مباشرًا لعمليات التفكير الإبداعي كما قد تبدو بتصميمات الحاسب الآلي. وبالرغم من ذلك، فإن ما يهمنا هنا هي النتائج النفسية والاجتماعية للتصميمات أو الرسوم حيث تُضخَّم أو تُعجَّل العمليات الموجودة بالفعل. وبالنسبة لـ"رسالة" أي وسيط أو تكنولوجيا فإنها بمثابة التغير في معيار أو سرعة أو شكل كافة الأمور التي تطرأ بشئون الإنسان.

(ماكلوهان McLuhan، 1964: 23-4)

السياق الإعلامي والدراسات الإعلامية

إن الإعلام لا يعني بالطبع الشكل والرسالة فحسب. ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية أيضًا قد تشمل تفسيرًا للتأثير أو الأثر الذي تخلفه رسائل الإعلام في المجتمع بشكل عام أو في أفرد الجمهور. وقد ننظر إلى الأسلوب الذي ينتهجه المنتجون في عملهم وكيفية تنظيمهم وتمويلهم لأنشطتهم. ومن الجدير بالذكر، أن مجال الدراسات الإعلامية يتناول أيضًا أهمية الإعلام في المجتمع ،كما يثير بدوره تحديًا لتناول قضايا اجتماعية ذات أهمية أكبر. وعلاوةً على ذلك، كما سوف نوضح فيما بعد، فإن المجتمع الحديث لا يمكن تصوره بدون إعلام! وهذه الدراسات تقودنا للتفكير في الإعلام في هذا السياق.

ويُشير مصطلح السياق بشكل عام، إلى البيئة المحيطة بشيء ما. ونقصد هنا بذلك وضع نتاج الإعلام ومؤسساته وجمهوره وممارساته وسياساته وما إلى ذلك ،في مقابل مظاهر المجتمع ذات الصلة بالطرق المحتملة للتعريف بتلك المظاهر. وإذا تحدثنا عن السياق، فإن ذلك يعني اهتمامنا بالطريقة التي تنتظم بها المجتمعات ،وتغرس من خلالها الأفكار وتُقبل وتنتشر داخل المجتمعات، وكيف يتم تضمين اللغات التي نستخدمها والتأثير على هذه الأفكار وكذلك على مؤسسات المجتمع. ونشير بكلمة "اللغات" بصيغة الجمع هنا إشارةً إلى الطرق المختلفة التي نتحدث من خلالها مع الأفراد في مجتمعنا (العامية أو اللكنة أو اللغة الدارجة) من ناحية، والأسلوب الذي "تتحدث" به وسائل الإعلام، من ناحية أخرى. وإذا افترضنا أن الإعلام بكافة صوره "يتحدث" فإنه من الضروري التعامل مع الصور والأصوات والتصميمات والأشكال ذات الصلة بالإعلام ؛حيث يشكلون جزءً لا يتجزأ من معدات الاتصال.

وتكمن القضية الأعظم للسياق، عند تقديمه بإيجاز في هذا الإطار في أنه يتسم بالتعقيد الشديد ؛حيث يشكل أساسًا للكثير من الأسئلة والدراسات في مجال الدراسات الإعلامية، كما أنه يعد بمثابة شيء يوضح كافة الفصول اللاحقة من هذا الكتاب.

إثبات صحة هذا المجال: لماذا ندرس الإعلام؟

حتى الآن، يبدو الأمر جيدًا، إذن: يمكن أن نقول أن الدراسات الإعلامية "موجودة" كمجال للدراسة إلى جانب أهدافها الخاصة. ويمكننا تتبع السمات المميزة لهذا المجال فيما يتعلق بالدراسات والافتراضات النظرية والتحليلية ،كما يمكننا التعرف على "الأسماء اللامعة" والأفكار السائدة في هذا المجال ،وكذلك خريطة توضيحية لهذا الميدان في مواقع معروفة بالمؤسسات التعليمية.

وبالرغم من ذلك، فإن كون الشيء معروفًا ومرخصًا بهذه الطريقة لا يعني أن قيمته ومعناه بديهيًا بالنسبة لنا وأنه لا يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. وهنا يتعين علينا أن نطرح أسئلة تبدو خارجة عن الموضوع حتى نقنع أنفسنا بمواصلة هذا العمل (وحتى تطمئن لشراء هذا الكتاب): لماذا ينبغي علينا دراسة الإعلام؟ هل لأنه ببساطة مجالاً

موجودًا ويلفت الانتباه؟ من ناحية، يبدو هذا السبب مقبولاً ومنطقيًا لدراسة هذا المجال (تتبع المعرفة حتى النهاية) ولو كانت حشوًا. وباستخدام هذا المعيار، سوف نطالب إذن "بدراسات خاصة بالسيارات" و "للغسالات" على سبيل المثال، بسبب انتشارها الواسع كونها تُشكل جزءً لا يتجزأ من الحياة الحديثة مثل: الأيباد والتليفزيون. إذن، فلماذا تُدرس ظاهرة واحدة بطرق معينة فضلاً عن بعض الطرق الأخرى التي من شأنها عكس قيمة ما نفعله والأساليب المتنوعة التي نستخدمها في عمل ذلك.

إن الدليل الاقتصادي يعتبر بمثابة نقطة بداية للمناظرة التي تتعلق بدراسة الإعلام بكل ما يتسم به من تنوع. ويعتبر قطاع المجلات القديمة وكتب الأطفال الفكاهة أفضل دليل على ذلك. وفي تقرير أصدرته شركة مينتل Mintel للبحث والتسويق في شهر إبريل لعام 2010 عن القطاع البريطاني، علمنا أن هذا القطاع قد مر بمرحلة من الكساد الاقتصادي عام 2009 بسبب انخفاض مبيعات المجلات وكتب الأطفال الفكاهية التي بلغت قيمتها 125 مليون جنيهًا بريطانيًا حيث انخفضت نسبة المبيعات 8٪ ما بين عامي 2008 و 2009 في السوق، الأمر الذي أدى إلى حدوث اضطراب اقتصادي بالدولة. وكانت العينة المتاحة من هذا المسح قد بلغت 76 عنوانًا في حين بلغت 86 عام 2006 و 83 عام 2008 ("المجلات والكتب الفكاهية للأطفال-بريطانيا – إبريل عام 2010" شركة مينتل Mintel الدولية المحدودة؛
(http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id-517923).

وتعتبر الصحف، باستثناء الكتب، أقدم وسائل الإعلام الجماهيري غير الالكترونية بجانب الصناعة التي تأثرت ما لم تُغتصب على يد وسائل الإعلام "الجديدة" مثل: التليفزيون والراديو والانترنت مؤخرًا. وبالرغم من ذلك، لم تصدر تقارير بشأن انتهاء الصحافة بعد. وقد كشفت اتجاهات الصحافة العالمية عام 2006 أنه خلال السنوات الخمس الأولى من الألفية الجديدة (2001–2005) تزايدت أعداد الصحف المجانية والمدفوعة أكثر من 14٪ خلال هذه الفترة. وفي عام 2005، على سبيل المثال، في دراسة أجريت في 78 دولة حول العالم، تزايدت أعداد الصحف المدفوعة من 8267 جريدة يومية

مدفوعة إلى 448,503 نسخة (الجمعية الدولية للصحف World Association of Newspapers، عام 2006). ومما لا شك فيه أن نسبة المبيعات في أسواق بعض الدول مثل: الولايات المتحدة الأمريكية قد تراجعت حيث تأثرت بتحديات العائد الإعلاني من المصادر المجانية على شبكة الانترنت. أما في ظل الظروف الاقتصادية النامية لبعض الدول كالهند، حيث الاستخدام المحدود لشبكة الانترنت الذي يقتصر على حوالي 7٪ من عدد السكان، ارتفعت معدلات قراءة الصحف – باعتبارها جزء من صناعة المطبوعات تُقدر بحوالي 2.8 مليار جنيهًا بريطانيًا (انظر: روي جرينسلاد Roy Greenslae، "سوق الصحف الهندية يحترق Indian newspaper market "is on fire"، جارديان أون لاين Guardian Online، 13 مايو 2011 (www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/may/13/newspapers-india؛ بتاريخ 1/7/11).

ويمكننا المضي قدمًا دون تجاهل هذه الحقائق حيث توجد مصاريف اشتراك للتليفزيون وشراء تذاكر السينما والحفلات واسطوانات لملفات موسيقية أو تحميلها وما إلى ذلك، الأمر الذي يوضح النشاط الاقتصادي الجوهري في المجتمعات الحديثة بكافة مواصفاتها. وسواء زادت العوائد أم انخفضت، فالأهم أن هذا النشاط الاقتصادي أيضًا يشير إلى الأنشطة الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بالتالي، دخول وسائل الإعلام إلى حياتنا. وإليك هذه النبذة المقتطفة من تقرير صحفي بشأن الدراسة التي أجرتها شركة أخرى من شركات البحث التسويقى ألا وهي شركة تشايلد وايز Childwise (www.childwise.co.uk) حيث يوضح هذا التقرير العواقب التي تنشأ من إخفاء المقالق الناتجة عن طريقة إدخال الوسائل الإعلامية في حياتنا وخصوصًا عن الشباب.

> *وبناءً على المقابلات التي تمت مع 1.147 طفلاً من 60 مدرسة بانجلترا واسكتلندا وويلز، أثبت (التقرير) أن مدة مشاهدة التليفزيون تصل إلى 2.6 ساعة يوميًا في الفئة العمرية ما بين سنة حتى عشر سنوات أي أنهم يشاهدون التليفزيون أكثر من 4 ساعات يوميًا.*

وأثبت التقرير أن هناك حوالي 58٪ من الناس يشاهدون التليفزيون أثناء تناولهم لوجبة المساء، بينما يستلقي 63٪ منهم على السرير أثناء المشاهدة (وهم ما يزيدون عن ثلاثة أرباع من ينتمون للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 13 حتى 16 سنة). أما ثلثي الصغار يشاهدونه قبل ذهابهم إلى المدرسة، و 83٪ يبدأون بتشغيل التليفزيون بعد عودتهم إلى البيت.

واليوم، أصبح الحاسب الآلي يشغل جزءًا أساسيًا من عالم الأطفال الخاص. وتوحي الدراسة بأن "الانترنت يشكل جزءًا جوهريًا من حياة الأطفال؛ حيث يستخدم الانترنت حوالي 85٪ من الأطفال حتى سن السادسة عشر، كما أن أكثر من ثلثهم (من بينهم أربع أخماس من هم في سن السادسة) يمتلكون حاسوبًا أو كمبيوتر شخصي. كما أنهم يتصلون بشبكة الانترنت أكثر من أربع مرات أسبوعيًا في المتوسط؛ حيث تمتد المرة الواحدة إلى ساعتين.

وقد سجلت الدراسة ارتفاعًا ملحوظًا في استخدام الانترنت وخاصةً بين الأطفال، كما أظهرت ارتفاعًا هائلاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمها موقع بيبو Bebo. ويذكر التقرير وسائل الاتصال من أهم أسباب المتعة (مثل: ألعاب الانترنت) باعتبارها السبب الرئيسي لاستخدام الانترنت، وتأتي الدراسة بعد ذلك".

وهناك حوالي 4/ 3 من الأطفال (72٪) يزورون مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر من نصفهم قد أنشئوا حسابات خاصة بهذه المواقع، وأحيانًا يزودون في أعمارهم لتجنب عدم الدخول في منطقة القُصّر. والآن أصبح الطفل في سن الثامنة يمتلك حسابًا خاصًا بمثل هذه المواقع.

المصدر: لوسي ورد Lucy Ward (2008) "الحياة عبر العدسات : كيف يأكل وينام ويتنفس الطفل البريطاني التليفزيون، 16 يناير. حقوق الطبع محفوظة لشركة جارديان نيوز آند ميديا ليمتد 2008.

وأخيرًا، فإن الاستعانة ببعض الشخصيات لا يخبرنا بالفعل عن كل شيء ،ولكنهم بمثابة نقطة بداية لإثارة التفكير والمناظرات المنطقية في ميدان الدراسة والتفكير في الأهمية القصوى للإعلام ؛باعتباره أحد القوى الاجتماعية والاقتصادية.

وما يهمنا هنا في هذا السياق هي وسائل الإعلام؛ حيث توفر لنا الصحف وشبكة

الانترنت والتغريدات والتليفزيون والراديو ما نحتاج إليه من معلومات (بدايةً من التحليل السياسي حتى تفاصيل الحفلات وأوقاتها). ومن الجدير بالذكر أن الأفلام تمنحنا شيئًا من التسلية ،في حين تمدنا الموسيقى ببعض التسجيلات الصوتية التي تغذي الروح والمشاعر "فهي تؤثر على حالتنا المزاجية"، كما تسمح لنا ألعاب الحاسب الآلي – بصفة شخصية أو كفرد من التفاعلات على شبكة الانترنت – أن نكون جزءً من المجتمعات. وقد تضيف وسائل الإعلام إلى وضعنا كمواطنين ("لقد شاهدت إذاعة الانتخابات على التليفزيون في حين أنني لم أصوت لها أبدًا!،أو كعملاء "إنني أتسوق عبر شبكة الانترنت – فأنا اتصل بالانترنت لهذا الغرض" أو كشخص عديم الأخلاق "أتناقل الملفات". وما يعنينا هنا أن الإعلام يلعب دورًا هامًا في حياتنا ؛حيث يمنحنا الفهم والسعادة والنشاط والإثارة والتسلية، وتتحقق هذه الأمور لدى عدد هائل من الأشخاص.

وفي هذا الإطار، يجب أن نشير إلى أن الإعلام يختلف نوعيًا عن الكثير من الظواهر الحديثة ،كمثالنا السابق عن السيارات والغسالات اللذان يعتبران ذا قيمة من الناحيتين الاقتصادية والمعنوية في حياتنا. وبالرغم من ذلك، ألا يستحق هذا التنوع والثراء والنشاط والمعنى الخاص الذي تقدمه وسائل الإعلام ،التعامل معها بجدية؟

وسوف نتناول هذه النقطة بصفة متكررة في هذا الكتاب. وبينما تهتم الدراسات الإعلامية بمعنى الصور الإعلامية، فإننا جميعًا نستهلك المنتجات الإعلامية ونعرف ما تصبو إليه. أما في حالة عدم استهلاكك لهذه المنتجات الإعلامية، فإنك بالطبع لن تشعر بالمزيد من مزايا الإعلام من حيث الفائدة والسعادة ما لم تكن. ولكن الإعلام لا يعني ببساطة نقل رسائل إلينا "بوضوح وبصوت عالٍ"، ولا نقصد أيضًا بالإنتاج الإعلامي جانبًا آخر من الإنتاج مثل: صناعة السيارات (حتى لو كانت هذه الاستعارة تضمن لك ينبوعًا واحدًا من النظرية النقدية الجادة كما سنرى فيما بعد.

إن طبيعة التنوع الإعلامي تعد جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية بالفعل ،بدايةً من اللحظة التي وُلدنا فيها. كيف يشكل الإعلام بكافة صوره المعنى (وكيف يرى المنتجون عملية تشكيل المعنى هذه)، يتم التعامل غالبًا مع هذا الموضوع كما لو كان يتسم بالشفافية

والوضوح. وهناك مثال واضح على ذلك، ألا وهو الاستفاضة في التفاصيل في تحليل ناتج من عالم الإعلانات. إن الإعلان عن العطور النسائية أو كريم ما بعد الحلاقة للرجال يحاول جاهدًا أن ينقل لنا مجموعة متكاملة من القيم المرتبطة بالمنتج المعروض في واحدٍ من الإعلانات اللافتة للانتباه . فالإعلانات اللافتة "تنقل" الأسباب" التي بموجبها نُفضل استخدام هذا المنتج عن غيره، في ظل غياب المعرفة وعدم القدرة على مقارنته بغيره من المنتجات (إن نظام رؤية الرائحة أو smello-o-vision ليس منتشرًا بعد) وبالرغم من ذلك، لا تبدو هذه "الأسباب" كافية؛ فالإعلانات لا "تطلعنا" على مضمونها بصورة مباشرة، فمثلاً: تبدو رائحة هذا المنتج كرائحة الورود ، وهذا يبدو معقدًا ، الأمر الذي يجتذب الجنس الآخر، وبالتالي، يُشعرك بالسعادة. وفي حالة استخدام الكلام أو لغة الجسد أو الكتابة وما إلى ذلك، فإن الإعلانات، مثلها في ذلك مثل الكثير من الصور الإعلامية، تصلنا عبر مجموعة خاصة من المحادثات أو استخدام الأفكار الاجتماعية أو استخدام الإشارات أو نقل الرسالة بصراحة وبصورة مباشرة بالتناوب. وبالتالي، حاول التفكير في هذا الأمر عندما تلقي نظرة خاطفة على إعلان كهذا أو عند مشاهدتك بالفعل لأحد الأفلام أو الاستماع إلى الموسيقى. حاول التفكير في كيفية تواصلك مع هذا المنتج الإعلامي ومدى استجابتك سواء كنت قادرًا على تفسير ذلك أو فهمه.

ولذلك، سوف نقضي بعض الوقت في مناقشة عدم شفافية ووضوح هذا المعنى وهذه الممارسات وأن التعامل معهم بهذا الشكل– كما يفعل الكثيرون – يثير مشاكل تصورية هائلة. وتقدم الدراسات الإعلامية بعض الوسائل للتعامل مع مثل هذه المشكلات.

وبالنسبة لأي شخص يتناول دراسة الإعلام بجدية، إنه لأمر هام أن نستفيض في المناظرات ؛ويرجع ذلك ببساطة إلى أن وجود الدراسات الإعلامية يثير الجدل دائمًا في بعض النواحي. إن محترفي الإعلام والسياسيين والأكاديميين وغيرهم ينَسبون أحيانًا بهذا المجال ما يُشينه. ومما يستحق التفكير فيه أيضًا هي الجهود التي بذلها العلماء لمجابهة هذه الإساءات.

وهناك ممارسو الإعلام الذين عارضوا الإساءة إلى عملهم ويترجمه علماء الإعلام. وعلاوةً على ذلك، هناك أيضًا هذه الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية التي من شأنها دمج العوامل العملية بالمنهج. أما الاعتراضات، فقد عمدت إلى استغلال كلا من النظرية ودورات الإنتاج المهنيً ؛لأنها توضح العمل الإعلامي والممارسات الإعلامية سرًا وعلانيةً. وتشتمل بعض من هذه الممارسات على أساطير حقيقية – مثل: "يشم الأخبار" و"داهية كالجرذان" أو "موضوعية" المراسل المولود أو "بديهية" الفنان ، على سبيل المثال، وكذلك الفردية المبتكرة لمنتج تليفزيوني أو سينمائي. والجدير بالذكر أن مثل هذه الأفكار تُثير المشاكل (ويتم الاحتفال بها على نحو سواء) من جانب الباحثين في المجال النظري وخاصةً عندما تحول دون مواصلة الأفراد لمهنهم في مجال الإعلام.

الدليل – المناظرة في مقابل الدراسات الإعلامية؟

تطلق جامعة كامبردج عليها لقب الخيار "المرن" لهذا الأسبوع في حين يعتقد جون هامفريز John Humphrys أنها بلا هدف. وفي الجوانب القوية للصحافة، فإن الصحفي الحقيقي لا يدرس،إنه يشمر عن ساعديه ويكتب.

ومع ذلك، يلتزم آلاف الشباب بالدورات الخاصة بالدراسات الإعلامية،كما ساعدوا أيضًا المدير التنفيذي ميخائيل جاكسون Michael Jackson في إنتاج القناة الرابعة (جامعة وستمنستر Westminster)؛ ومحرر جريدة صن داي تايمز Sunday Times (مدرسة كارديف Cardiff للصحافة)؛ والصحفي الشاب مارك ديلي Mark Daly الذي عمل بجريدة رويال تليفيجن سوسيتي Royal Television Society (جامعة استرلينغ Stirling)؛ وغيرهم المئات. ما المشكلة إذن؟

حتى أواخر التسعينيات، اعتاد الصحفيون المخضرمون على استغلال الفرص للتقليل من قيمة الدراسات الإعلامية. وكان ذلك مماثلاً لما حدث بعلم الاجتماع خلال فترة الستينات؛ حيث امتلأت جنة الحمقى بالشيوعيين الملتحين وامتلأت "عقولهم بالجرذان" حتى أدان كريس وودهيد Chris Woodhead، المفتش السابق على قطاع المدارس، هذا الأمر واعتبره "تافهًا" و"شبه أكاديمي" ومن ثم، اشتعلت الهتافات في غرفة مطالعة الأخبار من بريتون حتى انفرنس.

وما زال البعض يشعر بهذا الأمر؛ حيث يقول جون هامفريز John Humphrys، مقدم برنامج اليوم "راديو فور "Radio 4" :"حتى الصغار يفعلون ذلك الآن وأصبح الأمر أسخف من ذي قبل. أين سيجدون وظيفة؟ إذا قررت أن تحصل على دورة للدراسات العليا خلال عام واحد في الصحافة من أي جامعة مناسبة بعد حصولك على درجة مناسبة في اللغة الانجليزية أو التاريخ أو الاقتصاد لأصبح الأمر أفضل بكثير. ولكن فكرة تعلم الصحافة في ثلاث سنوات بالجامعة تعتبر فكرة معتوهة."

المصدر: تيم لوكرست Tim Luckhurst (2006) " ما المغزى من الدراسات الإعلامية؟"؛ جريدة اندبيندنت Independent، 27 أغسطس (www.independent.co.uk/news/media/what.iisi-the-point-of-media-studies-413472.htm)

وخلُصت بعض المناظرات المناهضة للدراسات الإعلامية إلى الدمج بين عبث المزيد من المحتوى الإعلامي وبين الدراسة اللازمة لإدراك المعنى المراد منه. إن دراسة "ميكي ماوس" على سبيل المثال، تشير ضمنيًا إلى أن مجال الدراسة ذاتها هو "ميكي ماوس" واحد. وبالطبع، تعد شخصية ميكي ماوس المبجلة واحدة من أهم الشخصيات المعروفة في العالم (محبوبة ومذمومة على حد سواء) . ويعتبر ميكي ماوس أيضًا مصدر نجاح شركة الترفيه التي حققت أرباح بلغت 20٪ عام 2010 (الخاصة بشركة ديزني)؛ حيث بلغت صافي الأرباح 3.96 مليار دولار على نسبة 5٪ كزيادة فى العائد الذي بلغ 38 مليار دولار. وقد علّق سيو روبرت الجر CEO Robert A. Iger على خطابه إلى المساهمين كما يلي:

إن حكايات توي استوري 3 أو Toy Story 3 تعد عملاً فنيًا رائعًا ومثالاً هائلاً على كيفية استخدام التكنولوجيا في وسائل الترفية؛ لأنها حكاية تتحدث إلى جميع أفراد العائلة. حيث تعمل التكنولوجيا على نقل جينات كلاسكيات ديزني مثل: سنووايت وبينوكيو والجميلة والوحش فهي قصص إنسانية من الطراز الأول ومن ثم، فإنها تروق للناس عبر كافة الثقافات والعصور ويستمتع بقراءتها جميع الشعوب في كافة أنحاء العالم.

(http://a.media.global.go.com/corporate/investors/annual_report/2010/media/global/pdf/letter-to-shareholders.pdf:accessed1/7/11)

ومن الجدير بالذكر أنه لاقيمة لدراسة علم الاقتصاد أو المزاعم الثقافية هنا؟

وهناك شيء من الريبة يجتاح علماء الإعلام حيث يرون أن الاعتراض على شيء ما إن دل على شيء فإنه يدل على الموقف غير الديمقراطي. وهناك أيضًا دراسة مقارنة بشأن دراسة الموضوعات المعروفة والتقليدية مثل: اللغات الكلاسيكية أو الأدب الكلاسيكي للماضي البعيد على سبيل المثال، وعادةً لا يقرأ مثل هذه الدراسات سوى فئة صغيرة نسبيًا من طبقة المثقفين في المجتمع. وبالرغم من ذلك، عندما ننتقل إلى وسائل الإعلام الرائجة والإعلام الجماهيري ثم نتناول مفهوم "الجماهيرية" في حد ذاته بعدئذٍ، حيث المزايا الكلية المؤقتة ، نجد أن هناك مزاعم تفيد بتفاهة وسائل الإعلام الرائجة باعتبارها وسائل إعلامية لا تستحق الاهتمام. أما الجوانب الأخرى للإعلام والتي تثير السعادة الحقيقة (ماذا ننشد غير السعادة؟) والمعنى ،فقد أُهملت تمامًا.

وقد خلصت إحدى المناظرات المألوفة إلى أن الإعلام الجماهيري لا "يقلل من المجتمع فكريًا" فحسب، بل إن إتاحة المؤهلات التي تسمح للشباب بدراسة الإعلام من شأنها قيمة التعليم ذاته. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة اختيارية وغير مباشرة وتستحق تناولها بجدية ولو للحظة - قبل إغفالها.

وبالرغم من ذلك، فإن هذا الهجوم على هذا المجال ينبغي ألا يثير مخاوفنا. ففي الماضي، نشأ عدد من الاعتراضات المماثلة ضد فروع المعرفة المعروفة اليوم مثل: الدراسات الأدبية وعلم الاجتماع. وفي بعض الأحيان، تتفاقم هذه الاعتراضات لتظهر بصورة هجوم على قيمة هذا المجال وفروع المعرفة التي ترتقي فوق مستوى الشبهات (تاريخ المرأة، تاريخ أسود؟ نفس طريقة التفكير!).

إن مناقشة الدراسات الإعلامية يعد أمرًا بديهيًا لمن يرى ويسمع العالم يتحدث عنهم (وقد يكون ماهرًا في استخدام إبهامه في عالم الألعاب المتنوعة). ومما لا شك فيه ،أن وجود الدراسات الإعلامية التي تُولِّد مثل هذه الاستجابات قد نقدمه بمثابة دليل على صحة ما يقوم به ممارسي الإعلام. ومع ذلك، فقد ساندت الدراسات العلمية أخيرًا قيمة هذا المجال بالطريقة التي تبرهن الآراء والمناظرات المعروضة مقارنة بتوقعات وقوة المعايير

المعروفة. وقد ظهرت قيمتها أيضًا في نجاح وجودة ما يقوله وما يقوم به طالب الإعلام نتيجة دراسته لهذا المجال.

دراسة الإعلام: كي تصبح عالِمًا وباحثًا نظريًا

وهناك مناقشة تتعلق بمكونات الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً أكاديميًا يمكن للمرء دراسته في الجامعة وبعيدًا عن دراسة الإعلام ببساطة، فهي في الواقع ، تهتم بدراسة الدراسات الإعلامية. وبالتالي، فهي لا تختلف عن غيرها من فروع المعرفة التقليدية مثل: التاريخ والدراسات الأدبية وعلم الاجتماع.

وفي كثير من الأوقات، يسأل الطلاب المعلمين عن أسباب اهتمام هذه الدراسة بآراء الناس عن الإعلام بينما يمكننا تشغيل التليفزيون أو مطالعة الصحف أو الاتصال بشبكة الانترنت والشروع في دراسة الإعلام على الفور. ولفهم أهمية هذه الدراسة، يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى ما تستلزمه النظرية والمنح الدراسية.

إن كونك عالمًا أو تشغل منصبًا علميًا يتعلق بإعداد الأبحاث، والغرض منها يستلزم العمل بمنظور مختلف عما نتعايش معه عادةً في تعاملنا اليومي مع الإعلام. وهذا لا يعني أبدًا أن العلماء والباحثين النظريين أو الباحثين عمومًا أفضل من "عامة" الناس بأي حال من الأحوال. فعلي سبيل المثال، خلال تفاعلاتنا اليومية، نقوم في كثير من الأحوال بتقييم ومناقشة الصور الإعلامية بأسلوب فرديَ ومنتظم وغير موضوعي. وقد نجد أنفسنا "نُصنف" الأغاني أو العروض التليفزيونية، على سبيل المثال، أو نتحسر على افتقارنا للواقعية في الأفلام ("إنها صعبة المنال إلى حد ما") أو نعبر عن دهشتنا عند قراءة خبر صحفي بالجريدة. وعلاوةً على ذلك، فإننا نلجأ إلى أسطول المصطلحات والصفات الخاصة بالأعمال الإعلامية مثل: "هائل" و"ردئ للغاية" و "كلاسيكي" و "على مستوى آخر" – وهي صفات ذات مغزى معين بالنسبة لنا حيث نستخدم هذه الصفات في حديثنا ،ولكن من الصعب النظر إليها باعتبارها واضحة المعنى. وبالطبع، يستمتع معظم العلماء بكل تأكيد بالمنتجات الإعلامية ،كما يسعون إلى الحصول على كافة أنواع المعلومات التي يقدمونها في كافة أنحاء العالم إلا أن ورائهم حافز مختلف عند استهلاكهم لصور الإعلام

بحجة كونهم علماء. وعندما يدرك العلماء استنفادهم للمعاني الإعلامية (مصادر البهجة)، فإنهم يحاولون تحديد "مسافة نقدية" من عالم الإعلام ؛حتى يجعلون استهلاكهم اليومي "يبدو غريبًا" من حيث استهلاكهم للتليفزيون ومطالعة الصحف أو الحديث عن آخر التسجيلات الموسيقية.

ومن الجدير بالذكر أن هذه المسافة النقدية تعد طريقة مفيدة؛حيث تُمهدك لقبول الافتراضات التي علقناها لفترة طويلة، وأنت مغمض العينين فضلاً عن تفتيح عقولنا لإمكانيات وطرق جديدة للرد على الأسئلة التي تُطرح في مجال الإعلام. ولذلك، فإن أحد مصادر البهجة بالدراسة الفكرية للدراسات الإعلامية يكمن في الأسلوب الذي يتم من خلاله عرض الأفكار الجديدة لنا باستخدام أسلوب التأكيد وإعادة النظر في افتراضاتنا (بالرغم من تأكيدنا لهذه الافتراضات أحيانًا!).

وهناك سبب مستقبلي يفيدنا في دراسة أعمال الآخرين، ألا وهو "الوقوف على أكتاف العملاقة"، والنظر بعين الاعتبار إلى تساؤلاتنا الخاصة التي ربما تعامل الآخرون معها من قبل. ويقوم الأكاديميون بالبحث والكتابة عن المجال الإعلامي منذ فترة طويلة تمتد إلى بداية نشأة مفهوم الإعلام. وبالطبع، فإن بعض التساؤلات والقضايا التي ننظر إليها باعتبارها حديثة وتتعلق بالمجال الإعلامي قد طِرْحت من قبل بالفعل من جانب الفلاسفة القدامى باليونان مثل: سقراط وأفلاطون منذ حوالي 2000 عام. وكما يوحِي هذا المثال المقتبس من كتاب جمهورية أفلاطون أو Plato's Republic ، فإن المواقف القديمة قد تُحدث صدى فيما يتعلق بالمصادر الحديثة للسعادة:

"إن أي ابتكار موسيقى يكون محفوفًا بالمخاطر في كافة الدول خشية أن يتم حظره...وعندما يتغير نمط الموسيقى، تتغير القوانين الأساسية للدولة وفقًا لذلك"
(أفلاطون، الجمهورية)

ومن الجدير بالذكر، أنه عقب استيعابنا للعمل الأكاديمي الحالي ومقارنته بأعمال أخرى وربطه بخبرتنا في الإعلام المعاصر، يمكننا حينئذ الشروع في تطوير صورة مليئة بالأسئلة المطروحة، وربما حتى تطوير بعض إجابات هذه الأسئلة.

وحتى تكون باحثًا نظريًا، ينبغي أن تضع في الاعتبار السياق الأكثر شمولاً إلى جانب أهمية منتجات الإعلام الفردي واستخدامنا لهذه المنتجات وقناعتنا بها. وفي حالتنا هذه، قد يُقصد بهذه المنتجات الإعلامية (مثل: العروض التليفزيونية والأغاني والصور الفوتوغرافية) وكذلك الجانب الإنتاجي أو خبرة الجمهور بهذا المنتج – أو الثلاثة معًا. وتعتمد المعرفة والتحليل، اللذان يُفضيان إلى الفهم وتقديم المقترحات بخصوص أهداف الدراسة وأهميتها، على الدليل الناشئ من منظورنا الخاص للهدف.

لذلك، فإن ما نستطيع فعله كعلماء حتى نفهم ونشرح مغزى الإعلام، بالأسلوب الذي نتفق عليه جميعًا، يُعد لغة تقنية شائعة من شأنها إرجاء الأحكام غير الموضوعية. وبهذه الطريقة، يجب أن نكون أكثر فعالية من المنتجين الإعلاميين، بالرغم من أن الأكاديميين "الموضوعيين" نادرًا ما يتخلون عن ذاتيتهم، ومن خلال استخدام مجموعة من المصطلحات واضحة التعريف، يمكننا دعم المناظرات المفصلة بشأن الإعلام بالإضافة إلى تحليلاتنا؛ حيث يهدف التحليل حال تقديمه وشرحه بشكل مناسب، إلى إقناع الآخرين بالتفسيرات وصولاً إلى أفضل النقاط الممكنة فيما يتعلق بقيمة وتأثير الدراسة وما إلى ذلك. إن الموضوعات التي نسعى لاكتشافها مثل: السلطة والأيدلوجية والسعادة والواقعية وما بعد الحداثة وغيرها من الموضوعات، فإننا نستخلصها من التحليل والمناظرات الخاصة بالنصوص الإعلامية ومغزاها.

ومن الجدير بالذكر ،أن الكثير من الطلاب الذين لا يتحدثون عن الصحفيين أو حتى محترفي الإعلام، يشعرون بشيء من الريبة فيما يتعلق بالمشروع ومصطلحات التحليل الأكاديمي. وبالطبع، تتسم كتابات بعض الباحثين النظريين بشيء من الغموض والملل بكل ما تحمل الكلمة من معنى ،وعلى ما يبدو فإنهم ينتقون المصطلحات الصعبة عن قصد، ويرجع ذلك أحيانًا إلى عدة أسباب منطقية. ومن ناحية أخرى، قد يُخطئ الطلاب أيضًا في استخدام لغة متخصصة ؛حيث يستخدمون المصطلحات بطريقة عشوائية في كتاباتهم. وبناءً على ذلك، فإن استيعاب قيمة لغة دقيقة وتحري الدقة في استخدامها سوف يساعد في تطوير البحث العلمي ومزاياه "من الناحية الفكرية" عن طريق تطوير قدرتك

على المناظرة والشرح وأيضًا من خلال الإجابات والدرجات التي تحصل عليها بعد استخدامك لأعمال الآخرين.

المُنتج الإعلامي كباحث نظريَ

في كثير من الأحيان، يُثار الحديث عن مصور فوتوغرافي أو مطرب شعبي أو مخرج سينمائي مشهور حيث يتمتع بـ"فطرة" أو "حدس بديهي" بهذا المجال. ونذكر أن هذا الأمر لا يتجاوز كونه فكرة رومانسية ،والتي تشكل حجر عثرة أمام فهمنا لكيفية تعلم العاملين بالمجال الإعلامي وممارستهم للمهارات والتجارة. وبدلاً من الاعتماد على مثل هذه الأفكار الرومانسية (ولكننا لا ننكرها تمامًا)، فإننا نقترح أن يكون المُنتِج الإعلامي فعالاً ؛من حيث قدرته على الجمع بين إمكانيات اللغات التقنية والأفكار الثقافية واستكشافها. وفي الواقع، يتشابه المنتج الإعلامي الحاذق بالأكاديمي بالرغم من وجود بعض الاختلافات الواضحة وشيء من التعارض بينهما.

ومن الجدير بالذكر هنا، أنه بالرغم من ميل الباحثين النظريين ذاتهم إلى تجنب المنتجين – من النواحي الفكرية والسياسية والاجتماعية – من حيث أسلوب التفكير في الإعلام . وعبر الميادين المتنوعة للإنتاج الإعلامي، سعى ممارسو الإعلام"بصفة خاصة" دائمًا إلى إثارة المناظرات ووضع المبادئ والنظريات حول ما يُسمى بـ"المنتجات" الإعلامية والمقصود منها. وكانت هذه الممارسات مثمرة وهامة خصوصًا في مجال السينما، على سبيل المثال. وفي هذا الإطار، يمكننا الاستشهاد هنا ببعض المخرجين السينمائيين مثل: المخرج الروسي سيرجي آيزنستاين Sergy Eisenstein (1899–1948) وبول روزا Paul Rotha (1907–1984) وجون قريرسون John Grierson (1898–1972) من بريطانيا، أو مجموعة نوفيل فاغ Nouvelle vague الفرنسية (موجة جديدة)، الُتي ضمت عدد من المخرجين من بينهم: جان لوك غودار Jean-Luc Godard وفرانسو تروفو Francois Truffaut (1932–1984) والمخرج الفرنسي كلود شابرول Claude Chabrol.

وكتب هؤلاء المخرجون والمنتجون نقدًا للأفلام وتعليقات بخصوص المبادئ الإرشادية للفيلم ،وكذلك آراء الوسائل الإعلامية التي من شأنها تحديد المصطلحات التي

ينتهجونها في أعمالهم وأعمال الآخرين.

إن صناعة الأفلام أو السينما تعتبر واحدة من الصور الأولية للإعلام الجماهيري التي تم قبولها في مجال التعليم العالي ؛باعتبارها هدفًا جادًا ومتخصصًا للدراسة (ومع ذلك، نادرًا ما يُشار إليه ب" الأفلام" في الإطار الأكاديمي باعتباره مصطلح عابر). ويرجع ذلك جزئيًا إلى تعامل الباحثين النظريين معه بجدية باعتباره "الفن السابع" . وفي نفس الإطار "الجمالي"، تتداخل أيضًا نظرية الفيلم في بعض الأحيان مع نظرية التصوير الفوتوغرافي ؛من حيث تصور ممارسو الإعلام للمزايا الفعلية والنموذجية لهذه الوسيلة الإعلامية ،ومن حيث طريقة تأثيرها على النواحي السياسية والفلسفية لرؤية العالم.

وفيما يلي على سبيل المثال، نُبذة مقتطفة من مقابلة صحفية بجريدة تايمز أوف انديا Times of India، حيث يتحدث مدير الجريدة راجكومار جوبتا Rajkumar Gupta عن فيلم عامر (Aamir) الذي يتناول قصة كفاح شاب مسلم ضد الإرهاب بمدينة مومباي.

لقد فكرت في فيلم عامر Aamir حيث يسرد قصة رجل من عامة الشعب مصورًا ورطته الأوقات العصيبة التي مر بها وكيف وأين أخطأ التركيب الاجتما عى والسياسي في حقه. وبصرف النظر عن المجتمع، فقد تجاوب الناس مع الفيلم باعتباره قصة رجل من عامة الشعب، وشعر الجميع أن ما حدث لعامر من خلال أحداث الفيلم قد يحدث لأى شخص منا...أنا لا أود أن أعزل نفسي كمخرج للفيلم عن بقية المجتمع. ومن خلال فيلم عامر، أردت أن أسرد قصة ولم أرغب أبدًا في إصدار تصريحات. علاوةً على ذلك، فإنني أشعر أن من ينتمون للغالبية العظمى من المجتمع، حيث أنتمي، ينظرون للأقلية بطريقة غير واقعية. وهناك جنود مشاة يناهضون الإرهاب والتطرف في حين أنهم لا يعرفون شيئًا عن الأحداث الفعلية. وبالتالي، أردت التأكد من وصول قصة هذا الفيلم إلى كثير من الناس قدر الإمكان. وبالطبع، أنا لا أريد أن ينحصر الفيلم في مجرد رسالة توجه للجمهور في صورة تصريح...ولحسن الحظ أو لسوء الحظ، فأنا لم أشاهد أيضًا الكثير من الأفلام. وبالرغم من ذلك، فقد اتهمت بسرقة قصة فيلم عامر من فيلم Neill de la Llana's Cavite للمخرج فلبينو Filipino. وأحببت أعمال فرانك كابرا Frank Capra ومارتن سكورسيزي Martin Scorcese.

وفيلمي المفضل هو Thieves Vittorio de Sica's Bicycle . وأحببت أيضًا أعمال راتنام Ratnam، ومن منا لا يحبها! كما إنني أُعجب بشدة بالمخرج بيمال روي Bimal Roy.
المصدر: Subhash K. Jha (2008) 'It's equally tough for all outsiders in Bollywood، 20 يونيو http://timesofindia.indiatimes.com 01/01/12

وبالتالي، فهناك عامل الإعلام الذي يستمتع بالأسلوب الذي تتعامل من خلاله وسيلته الإعلامية مع حكايات خاصة وتصل إلى الجمهور دون التأثير سلبًا على "الرسالة". ويعكس هذا العامل مقاصده ومسئولياته الخاصة، وكذلك علاقته بالفيلم ،إلى جانب تطلعاته الخاصة بالأفلام الأخرى.

وبعيدًا عن مجال الأفلام، ينبغي أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى الأسلوب الذي يستخدمه الصحفيون والمذيعون لتعريف الجوانب الأخلاقية والفلسفية والمهنية لهذا المجال كما يضعون معيارًا يُستخدم للحكم على ممارساتهم ،وكذلك ،وقيمة الدور الذي يلعبه الإعلام الإذاعي والصحفي. كما يمكن تتبع إدراك الذات والمزايا المنعكسة أيضًا في مجال العلاقات العامة والإعلانات وبكل تأكيد، الشخصية المؤسسة في المجال السابق إدوار بيرنيز Edward Bernays الذي تأثر بنظريات عمه سيجموند فرويد Sigmund Freud . وفي الوقت الراهن، ساعد ظهور التكنولوجيا الرقمية والانترنت وتسللها في كافة أجزاء حياتنا في تعرضنا جميعًا لأسئلة عن الاتصالات والمجتمع والخصوصية وحقوق الطبع والملكية والهوية والكثير والكثير من هذه القضايا. وسوف نجد عددًا وفيرًا من الأمثلة الخاصة بمثل هذه الأسئلة وكذلك إجابات الأكاديميين والمنتجين عليها من خلال هذا الكتاب.

إن ما يفعله الموظفون المبدعون بالمجال الإعلامي حيث يعكسون أعمالهم ومغزاها ومسئولياتهم يُعد أمرًا ضروريًا لفهم قيمة دراستنا العلمية. وحيث أصبح الكثير منا "منتجًا" إعلاميًا بطريقة ما، فإننا جميعًا نصطدم بمثل هذه القضايا، ومن ثم، ينبغي علينا أن نلعب دورًا في التفكير في مثل هذه القضايا ،والمساهمة في المناظرات التي من شأنها توضيح ماهية الإعلام وتقييم الدور الذي يلعبه في الحياة المعاصرة.

استخدام الأدوات التجارية

هناك استعارة مفيدة تدل مجازًا على القدر الهائل لما يفعله العلماء بعدتهم، التي تتكون من النظريات والمناهج وغيرها، ألا وهي ميكانيكي السيارات. في البداية، يتعرض الميكانيكي لسيارة معيبة وحينئذ يقوم الميكانيكي الحاذق بتشخيص المشكلة أولاً ،من خلال الاستماع إلى شكوى السائق ثم الالتفات إلى هيكل السيارة أو المحرك أو حيثما يكون العيب. وحتى يمكننا التعرف على المشكلة والوصول إلى جذورها لإجراء الإصلاحات اللازمة، يقوم الميكانيكي بسلسلة من الخطوات المنهجية باستخدام أدوات معينة لعمل أشياء معينة ولن يُجدي الأمر بالطبع (وأقل قلقًا للسائق) إذا رأيت الميكانيكي يحاول بانتظام أن يستخدم كافة الأدوات الموجودة بصندوق معداته للتعرف على أصل المشكلة كأن يسأل السائق مثلاً: "هل يعمل المفك مع شمعة الإشعال؟ كلا؟ ...ماذا عن مفتاح الربط؟ " حيث يقوم الميكانيكي بتوظيف الأدوات استجابةً لمطالب معينة.

وبالتالي، يمكن أن تنظر لنفسك، كباحث، باعتبارك ميكانيكي "حاذق". ولذلك، ينبغي عليك التسلح بسلسلة من الأسئلة النموذجية لمعالجة موضوعك أي أنك بحاجة إلى تجهيز مجموعة من الأدوات (النظريات وتقنيات البحث التحليلي) المتطورة اللازمة لتنفيذ بمهام مختلفة؛ استجابةً لمختلف الأغراض والأسئلة والمشكلات. وما نفعله في هذا الكتاب ينحصر في تقديم مجموعة من النظريات والتقنيات التقليدية التي يستخدمها علماء الإعلام لتمكينك من إنتاج وتطوير إجاباتك الخاصة على وسائل الإعلام.

كيف يمكنك استخدام هذا الكتاب

من الجدير بالذكر أن نشير إلى الأفكار المغلوطة عن هذا الكتاب. فعلى سبيل المثال، لا يعد هذا الكتاب بمثابة مخزن موسوعي لكافة الأفكار والآراء الخاصة بالإعلام ،ولا سردًا للإعلام أو الدراسات الإعلامية منذ اختراع الرسم على الكهوف حتى ظهور الويكيبيديا. إن هذا الكتاب يعد اختيارًا جيدًا في كثير من الطرق ؛حيث يتعامل مع قضية معينة ثم يتناول هذه القضية من منظور خاص؛ حيث يتعرض هذا الكتاب لبعض الأفكار والدراسات بالتفصيل في حين يتناول البعض الآخر بإيجاز شديد،ويرجع ذلك إلى ملاءمة

المساحة والتركيز ،ولكن من أجل مزيد من الشفافية والمرونة الذاتية، يمكن أن نقول أن ذلك يرجع إلى أولويات المؤلف وتصوره ونظرته للأمور باعتباره باحثًا ينتمي إلى المجتمع الناطق بالإنجليزية. ولذلك، فإننا حاولنا "إلى حد ما"أن نستعيض عن الأهداف المحدودة، بتجربتنا عن صناعة الإعلام والمحتوى الإعلامي وكذلك الأسماء الإعلامية، بتناول المنظور الدولي باستفاضة.

وبالمقارنة، فإنك سوف تجد المزيد من الكتب الأخرى التي يتم الإعلان عنها ككتب نصية عن الدراسات الإعلامية وهي شبيه بهذا الكتاب ؛إلا أنها تختلف عنه من حيث محور الاهتمام والدراسة. أما بالنسبة لبعض العلماء المبجلين الذين يوصون أو يستخدمون مثل هذه الكتب في مجال التدريس، يبدو هذا الكتاب متقدمًا بالنسبة للبعض في حيث يعتبره الآخرون "متخلفًا. وبالرغم من ذلك، يُنظر لهذا الكتاب باعتباره مصدر مستخدم من شأنه توضيح المعنى، وهو ذو قيمة بالنسبة للقارئ في حالة إعداد الدراسات الإعلامية. ومن ناحية أخرى، فإننا نعتقد أن التعلم يحدث من خلال الأنشطة سواء استجابةً للمقاييس النظرية من خلال المناظرات أو استكشاف الموضوعات (أفكار وأهداف الدراسة) عبر البحث والتحليل.

وفي هذا الكتاب، لدينا هدف أساسي يكمن في "إحياء" دراسة الإعلام بالنسبة للقارئ لتضمينه في الدراسات الإعلامية باعتبارها عملية حيوية. ومن الجدير بالذكر، أننا نسعى إلى تحقيق هذا الهدف كمعلمين ومؤلفين ،باستخدام ثروة هائلة من الأعمال في هذا المجال ،والشهادات شخصية التي جرت على ألسنة ممارسي الإعلام أو العملاء أو الطلاب ؛وذلك لأن الإعلام، بالنسبة لنا، مجالاً يتسم بالإثارة والأهمية بما يكفي لجذب الانتباه.

وبينما نطري على أنفسنا (ونضمن للمحررين والناشرين) قدرتنا على إنجاز هذه المهمة من أجل القارئ ، فإن هذه المهمة لن تكتمل ما لم تتحمل مسئولية إنجاز هذا العمل أيضًا. وفي بعض الأحيان، يتضمن هذا الأمر التوقف عن الإيحاء والتفكير وأحيانًا إعداد بحث من عملك الخاص - وتجربة عمل يديك - وقد يمكننا أن نخبرك عن ماهية

الدراسات الإعلامية وحتى المهام التي تناسبك لتتبع هذه الأوصاف (حيث تعمل الاختبارات أحيانًا بهذه الطريقة ولكن لا توجد "اختبارات" في هذا الكتاب). أيّ الأهداف تفيدنا في هذا السياق؟ عندما نزعم أن ما نقدمه بهذه الطريقة هي الدراسات الإعلامية، فإننا نضعك في مقابل مجموعة أساسية من المعدات التي تساعدك في التعرف على انجازات العمالقة والباحثين الحاذقين. والأهم من ذلك، أننا نظمنا هذا الكتاب باعتباره أساسًا لأنشطتك كباحث. وسوف يتم إحياء الدراسات الإعلامية وسوف تعني لك الكثير عند إعدادها، ليس في نهاية هذا الكتاب فحسب ولكن خلال دراستك له من المقدمة وحتى النهاية أو عند التوغل فيه أكثر فأكثر.

وعلاوةً على ذلك، سوف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب إذا تفاعلت مع أفكاره ونظرت إليها بعين الاعتبار واختبرتها خلال كافة تعاملاتك مع الإعلام، بدايةً من مواقع الانترنت التي تتصفحها حتى الموسيقى التي تستمع إليها ،ومن الأفلام التي تشاهدها حتى آلاف الصور والإعلانات التي تلمحها أو تسمعها خلال يومك.

مقدمات .."ماذا سنفعل في هذا الفصل"

يبدأ كل فصل بمثال توضيحي موجز عن الإعلام يركز على بعض القضايا التي يتم استكشافها في ذاك الفصل. وبعد ذلك، نصف الأشياء التي سوف نستكشفها معًا في الفصل كما نقدم لك قائمة بالمصطلحات الأساسية والمفكرين الأساسيين المشار إليهم في ذلك الفصل من الكتاب. ومن الضروري أن نشير إلى أن هذه الأسماء والمصطلحات لا تُفيد فقط بحثًا عن الدقة ولكنها مفيدة أيضًا في التوثيق عند اللزوم. كما نحدد أيضًا ما ينبغي علينا فعله بنهاية هذا الفصل. وبالرغم من ذلك، تفيد هذه القائمة فقط إذا تابعت الفصل جيدًا وبأسلوب متعمق باستخدام سمات التعلم التي نوجزها فيما بعد.

إعداد الدراسات الإعلامية

يستعرض كل فصل عددًا من الأنشطة والاقتراحات قيد التنفيذ اللازمة للبحث، والتي ينبغي على القارئ تنفيذها في حال رغبته في تطوير مهارات التحليل الإعلامي وفرض النظريات. وقد تدعوك هذه الأنشطة إلى كتابة مئات الكلمات التي قد تحتاجها

لحضور حفل موسيقي أو شراء جريدة أو الاتصال بشبكة الانترنت أو حتى التحدث إلى الأصدقاء، في محاولة لإعداد المادة المطلوبة. وتوضع هذه الأنشطة بنقاط استراتيجية في كل فصل. وفي بداية كل فصل، يوجد نشاط بعنوان "نقطة البداية" عند اللزوم، وهناك الكثير من الأنشطة الأخرى تتخلل فصول الكتاب وسوف تجد في نهاية الكتاب نشاطًا أخيرًا لمادة مصممة خصيصًا لإثارة الفكر وتطوير الآراء وتطبيق المهارات المطلوبة.

ويُؤمِن المؤلف عادةً من خلال خبرته كمعلم وكذلك ، طلاب الإعلام بالطبع ، أن المعرفة والبصيرة تنشآن عن طريق اكتشاف وتطبيق الأفكار ذات الصلة بكل ما نراه ممتعًا. وبالتالي، فإن تناول هذه الأنشطة يعتبر بمثابة أفضل الطرق لاستخدام هذا الكتاب.

دراسة مسهبة للموضوعات

إن طرق وأفكار البحث تبدو بلا قيمة إذا تُركت خاملة ومجردة. إن كل فصل من فصول هذا الكتاب يبدو مُحملاً بالأمثلة التوضيحية عن أفكار وممارسات الإعلام التي من شأنها إبراز النظريات والمناهج التي نستكشفها. ويقدم كل فصل دراسة لموضوع ما بإسهاب؛حيث يختاره المؤلف ، وأحيانًا تُستمد من "الكلاسيكيات" ،وأحيانًا تُستمد من أعمال الطلاب، وتعد هذه الدراسة بمثابة مثال عن "كيفية إعداد" الدراسات الإعلامية. ويساعد التنوع في دراسة هذه الموضوعات أيضًا في توضيح الأسلوب التعددي المعقد الذي يُستخدم في إعداد مثل هذا البحث؛ حيث يعرض مجموعة من المقالات الافتتاحية التي قد تنال اهتمام القارئ وتساعده في إعداد بحث خاص به.

تعريف المصطلحات الأساسية

سوف تلاحظ من البداية أننا قد أوضحنا المقصود بالمصطلحات التي سوف نتطرق إليها في هذا الكتاب "ما المقصود بالدراسات الإعلامية". وعلاوةً على ذلك، فإن أحد المبادئ الأولية للعلماء تتمثل في: طرح الأسئلة، واستكشاف وتقييم المصطلحات الخاصة بالبحث المقصود ،وتوضيح المعنى المراد عند توظيف كلمات وعبارات معينة.

وكما ذكرنا من قبل، فإن الدراسات الإعلامية، كغيرها من المجالات العلمية، تستخدم

أحيانًا كلمات غير مألوفة على خلاف "معناها الشائع" أو استخدامها اليومي أو معناها المألوف. إن الجمع بين لفظين متناقضي المعني كما في كلمة "postmodernisation" التي تعني "ما بعد الحداثة" يعد مثالاً جيدًا على استخدام البلاغة. كما يمكن أن نستشهد بمثال آخر على المحاكاة التافهة، وهي استخدام كلمة من مقطعين أو "الفردية المزيفة" للوصول إلى قاموس خاص بك بالرغم من أن هذا المصدر قد لا يفيد هنا.

وكما ذكرنا، فإن هذه الكلمات بالإضافة إلى كتاب العبارات الخاصة بالدراسات الإعلامية تؤدي غرضًا بالغ الأهمية ؛من حيث تحديد طبيعة العمل العلمي والافتراضات الخاصة به، إلى جانب المعني الذي يستخلصه العلماء من أجل التواصل. ومن الجدير بالذكر هنا ،أن معظم المصطلحات والعبارات – الخاصة بالاقتصاد السياسي أو بعلم التاريخ أو علم وصف الثقافات وغيرها- تعد قاسمًا مشتركًا بين المجالات وفروع المعرفة الأخرى؛ حيث تشير إلى الطبيعة الداخلية لأعمالنا والطبيعة الخارجية للأعمال العلمية. ولذلك، فإننا نقدم، من خلال هذا الكتاب، تعريفات موجزة لبعض المصطلحات الأساسية ذات الصلة بهذا المجال وكيفية توظيفها في هذا السياق.

وبشكل عام، فقد أُدرجت التعريفات والمصطلحات الجديدة بمسرد نهائي حيث يمثل هذا المسرد إشارة مرجعية "كوقفة واحدة" إذا أردت تذكير نفسك بفكرة أو لفت نظرك إلى موضع آخر بالكتاب.

أبرز المفكرين

إن التعرف على أفكار شخصيات بارزة في هذا المجال والسياق الذي استُخدمت فيه أفكارهم؛ قد يساعد أحيانًا في تقدير وجمع آرائهم أو حتى مجرد أسمائهم. ولذلك، فإننا نقدم من خلال هذا الكتاب سيرًا ذاتية موجزة للباحثين النظريين وممارسي الإعلام كوسيلة لإنعاش تاريخ وفكر وممارسات الإعلام من جديد.

وبالرغم من ذلك، ينبغي أن نلاحظ أن المادة الحياتية للشخص نادرًا ما تزيد عن كونها اهتمامًا عابرًا بالرغم من وجود بعض الأشخاص رديئي السمعة قد تمكنوا من تضمين هذه المادة في مقالاتهم الدراسية دون مقابل (أدرك الأستاذ الجامعي زايس أيكون

Zeiss Ikon القليل عندما وُلد عام 1899 أنه سيكتب رسالة ماجستير يومًا ما بمجال الدراسات الإعلامية).

أبرز النصوص

يكمن الهدف وراء البحث العلمي عادةً في إعداد ابحاث وتحليلات حقيقية لمصادر أساسية بمجال الإعلام، مثل: المنتجات الإعلامية ومحترفي الإعلام والمنظمات الإعلامية والجماهير الإعلامية وما إلى ذلك. وبالرغم من ذلك، يجب أن تعترف كافة الأعمال العلمية بالدراسات والآراء الموجودة بالفعل في هذا المجال حتى في حالة الرغبة في رفضهم أو تطويرهم إلى أنماط جديدة من الفكر والبحث. وبالتالي، فإن الكتب والفصول والمقالات الصحفية والمحاضرات وحضور المؤتمرات، تُعد بمثابة مصادر ثانوية للبحث العلمي أو أكتاف العمالقة التي نعتليها للوصول إلى مستوى أفضل.

ومن خلال هذا الكتاب، نحاول جذب الانتباه إلى الدراسات الأساسية والأكثر تأثيرًا في هذا المجال ،بالإضافة إلى النظريات والمناظرات وكذلك أحدث الأعمال المبتكرة أو حتى الأعمال غير المعروفة ذات الصلة. ومن الجدير بالذكر، أننا نقوم بهذا الأمر من خلال الاستشهاد ببعض الإشارات المرجعية و العبارات المقتبسة والمناقشات والمقدمات وأحيانًا مقتطفات مطولة. لا يمكننا بالطبع عرض هذه الأعمال بأكملها ولكننا نكتفي بجزء منها. وبالتالي، فإن مهمة القارئ تشمل البحث عن المادة المطلوبة لاستكشاف الأفكار في صورتها الأصلية والممتدة. وفي البحث العلمي الجاد، لا توجد مادة معينة للقراءة أو نصوص أساسية وما إلى ذلك، وسوف تجد في نهاية كل فصل، قوائم بعناوين مزيد من الكتب المرشحة للقراءة بجانب بعض الإرشادات والأسئلة المصممة لمساعدة القارئ في الإلمام بهذه المادة العلمية.

التفكير بصوت مرتفع

إن الكثير من النظريات الإعلامية أو النظريات التي يستخدمها علماء الإعلام لتوضيح ماهية الإعلام بكافة صوره والمؤسسات والجماهير الإعلامية وكذلك السياق الإعلامي، قد تثير جدلاً واسعًا. إن طبيعة النظريات والعموميات المستمدة من ملاحظات

معينة أو تفسير ظاهرة ما، تعتمد على الدليل والمناظرات وتعتمد أحيانًا على البرامج الحوارية، أو تضعنا ببساطة أمام مسائل عسيرة. وقد يتضمن ذلك الملاحظات السيميائية بشأن علاقتنا بالعالم وكيف نسعى إلى وصفها عبر اللغة أو الاحتجاجات النسائية على ممثلي الإعلام المعادين للنساء أو مفهوم الشيوعية الذي لا يكفي لوصف العالم "الهدف هو تغييره".

الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

غيّر الإعلام "الرقمي" من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام مثل: التليفزيون والراديو أو الصحافة ولكن ربما ليس إلي هذا الحد المبالغ فيه. وقد شاعت بعض الإدعاءات في هذا الشأن مثل: "لقد ماتت الصحف" ، الأمر الذي يؤكد بصورة مبالغة على فكرة الانتهاء بدلاً من التحول والاستمرارية. وبالرغم من ذلك، فقد وُلد علماء جدد بالعالم الرقمي حيث انغمسوا بالممارسات الإعلامية بكافة صوره المتنوعة.

وفي هذه الطبعة من الكتاب، فقد قدمنا هذا القسم للتركيز على بعض أساليب التفكير في الصور الجديدة للإعلام وكيف أنها تشكل تحديًا أمام أنماط التفكير والتحليل الحالية بالدراسات الإعلامية. وحيث أصبحت وسائل الإعلام ممتدة ومعززة للتفاعل، فقد زادت سبل الإنتاج والتحدي القائم على الحدود بين الجماهير والمنتجين على سبيل المثال، بصرف النظر عن ظهور وسائل الإعلام الجماعي، كما وضعتنا وجهًا لوجه في مقابل الكثير من المواد التي تحتاج إلى تحليل. أما عن النماذج التجارية للصناعة وعلم الجمال والمعاني وأنشطة الجماهير وما إلى ذلك، فيُنظر إليها باعتبارها مجالات هامة حيث تشكل تحديًا أمام ممارسات الإعلام والدراسات الإعلامية.

إن النظريات والأبحاث الإعلامية تدعو أيضًا للرد على الأفكار الاستفزازية عن الإعلام – كأشكال السلطة التي يمارسها الإعلام على الناس (التأثير والآثار) أو السلطة التي يخولها الإعلام لبعض الأشخاص (كالنجوم وأصحاب الأملاك) – إلى جانب الأشياء المثيرة للاستفزاز التي تصدر عن وسائل الإعلام (كاجتذاب المقالات الصحفية الصغار وإصدار مادة إباحية بالمنزل في صورة مادة جنسية بمجلة للمراهقين أو عرض تليفزيوني أو مواقع على شبكة الانترنت وما إلى ذلك) .

إن استراتيجية "التفكير بصوت مرتفع" تمنحك بعض الوقت لمراجعة فكرتك أو للتوقف عن شيء ما أو التفكير في عواقب قضية أو دراسة ما. وعلاوة على ذلك، تسعى هذه الاستراتيجية أيضًا إلى التركيز على تفاصيل المناظرات والاشتباكات المستمرة مع النظرية ،وكذلك أمثلة الممارسات الإعلامية التي قد تجذب الانتباه.

أما فيما يتعلق بالاقتراحات لمزيد من البحث والقراءة، فإننا نهدف إلى "إنعاش" الدراسات الإعلامية وتضمينك داخل هذا المجال.

ملخص

إذا بدأت بالتركيز والاهتمام بالدراسة العلمية للإعلام، فسوف تتعرف على مزاياها الخاصة. ومن ناحية أخرى، نحن نعيش في ظل "تدقيق ثقافي" حيث خدمة العملاء البائسة وضمان الجودة (مثل: العائد على أموالك) الهائل حتى في مجال التعليم. وبالتالي، فإننا في بداية كل فصل، نوجز ما يتعين علينا إنجازه ونكرر هذه النقاط أيضًا في نهاية الفصل. وإذا اتبعت نصيحتنا، وتوليت القيام بالمهام المحددة وتابعت الأفكار الخاصة بالقراءة وما إلى ذلك، فإنك لن تحتاج إلى المزيد إلا نادرًا.

إذن ، فيم يساعدك هذا الكتاب؟

أعتقد أن قُراء هذا الكتاب سوف يُقبلون على قراءته من أجل تعزيز دراساتهم كطلاب جامعيين سواء بمجال الإعلام أو بمجال الدراسات الثقافية أو بأي فرع آخر من فروع المعرفة التي تدفعه إلى دراسة الإعلام. أما وراء القناعة الظاهرة بمتابعة المعرفة لذات المعرفة، فإنه ينبغي علينا أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى مجموعة من الأساليب التي من شأنها إضافة مزيد من الأهمية لدراسة الإعلام. ولقد وضحنا بالفعل توسط الإعلام للمجتمع الحديث ؛حيث يساهم في تأمين دورنا كمواطنين. وإذا نظرنا بعين الاعتبار إلى الافتراض بأن الرسائل الإعلامية ليست ببساطة مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أن نقل الرسالة يعد أمرًا بالغ الأهمية، وكذلك سياق تداول هذه الرسالة، لاستطعنا تقدير دراسة الإعلام التي قد تفيد في زيادة وعينا السياسي.

إن الحقيقة الفعلية لمشروع الإعلام المعاصر والاقتصاد والقيمة المالية سوف تجذب الانتباه بالتأكيد بجانب الوعي بسلطة كافة صور الإعلام والمؤسسات الإعلامية. وقد يختلف ذلك كثيرًا عن القطاعات الصناعية الأخرى كاستعراض سيارة سريعة مثلاً، ولكن لماذا يدفع الناس أموالاً لمشاهدة فيلم أو عرض موسيقي إلى حد أنهم قد يكررون هذا الأمر ثانيةَ. وينبغي ألا ننسى أن الكثير ممن درسوا بالمجال الإعلامي يُنظر إليهم بالفعل على أنهم ممارسين للمجال الإعلامي أو يسعون لشغل وظائف بالمؤسسات الإعلامية. ومن الضروري أن نشير هنا أن هذا الكتاب لن يضمن لك الحصول على وظيفة ولا الحصول على درجات أعلى بالدراسات الإعلامية ، ولكن لا تهدف المؤهلات في الأدب الإنجليزي إلى تخريج مؤلفين. وبالرغم من ذلك، وكما تشير كلماتنا بخصوص ممارسي الإعلام، فإن أكثر الناجحين والمفكرين دائمًا ما يكونون على دراية بما حولهم ومحترفين على نحو خاص. وإذا كنت تسعى إلى العمل في المجال الإعلامي أو مجال الصناعات الثقافية ، فإنك بحاجة إلى تطوير أفكارك عن المؤسسات التي قد تعمل بها يومًا ما وتنمية مهارات البحث لديك والتعرف على ماهية الإنتاج الإعلامي وكيفية صياغة أفكارك. إذا كان ذلك هدفك، فإننا نتمنى مساعدتك بالفعل.

وأخيرًا، اعلم أن هذا الكتاب لن يساعدك في القيام بأي شيء – فأنت الوحيد الذي يمكنه إنجاز أمورك الخاصة من خلال العمل والاشتراك في الأنشطة التي نقترحها عليك والتي تخرج عن نطاق تصرفك.

نقطة البداية – افعلها فحسب

إن ما نسعى إلى تحقيقه، فيما يتعلق بالقارئ المتخصص، ينحصر في مهارات التحليل لدمج وتركيب الأفكار، واختبار النظريات وبالأخص النظريات الخاصة بأهمية الظواهر والممارسات الإعلامية. ويعني ذلك أن من يجد هذا الكتاب ناجحًا، سوف يصبح أكثر من مجرد قارئ بمعنى أنه سيكون واحدًا من أهم المفكرين أو الباحثين الفاعلين وأن ما يقوم بإعداده حقًا يندرج تحت مسمى الدراسات الإعلامية.

لقد بدأ الباحث الجاد والحقيقي بالفعل في طرح أسئلة قيمة بشأن الإعلام قبل قراءته

لهذا الكتاب. ولتطوير المهارات الانعكاسية والتركيز، ينبغي أن يطرح على نفسه الأسئلة التالية قبل الانغماس في قراءة هذا الكتاب:

- ما الذي يهمني في مجال الإعلام؟
- ماذا يحدث بصور الإعلام المتنوعة في الوقت الراهن؟
- كيف أستفيد من الأمور الهامة التي تحدث عبر وسائل الإعلام (أو في حياتي الإعلامية) وكيف يمكنني الاستفادة أيضًا من هذه الأحداث والمستجدات على مستوى الاهتمام الشخصي؟

إذا كنت مستعدًا لطرح هذه الأسئلة على نفسك وعلى الآخرين وإذا كنت مستعدًا لقلب الصفحة والاشتراك معنا، فسوف تضع قدماك إذن على الطريق لتصبح بذلك باحثًا في المجال الإعلامي.

مصادر مقترحة للإطلاع

المجلات التي تتناول الدراسات الإعلامية

يمكن العثور على هذه العناوين (بالإضافة إلى الكثير من العناوين الأخرى) في معظم المكتبات الكبيرة أو مكتبات الجامعات والكليات اعتمادًا على متطلبات وتركيز دورات الاتصالات والإعلام. وبينما تتناول بعض المجلات كل ما يتعلق بهذا المجال، يعتبر البعض الآخر متخصصًا في كل ما يخص صور وممارسات الإعلام.

وتوجد هذه المجلات حيثما تجد أمثلة على آخر الأبحاث والأسئلة والمناظرات بمجال الدراسات الإعلامية وكذلك استعراضٍ لآخر الكتب والمؤتمرات. وبهذه الطريقة، يتثنى للباحث المهتم بهذا المجال تطوير آرائه تفصيلاً بهذا المجال والتعلم من العلماء المخضرمين والجدد فيما يتعلق ب"إعداد" الدراسات الإعلامية.

الدراسات الصحفية

(www.tanff.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

وتصدر هذه الدراسات ست مرات سنويًا ويساهم بها علماء من كافة أنحاء العالم؛ حيث يناقشون موضوعات ذات صلة ،تتعلق بالأخبار والسياسة والشئون الحالية

والعلاقات العامة والإعلانات. ولا ينتمي قُراء هذه الدراسات إلى فئة الأكاديميين فحسب ولكنها تضم أيضًا ذوي المهن الصحفية. ويشتمل مجال الدراسات الصحفية على ما يلي:

- تاريخ الصحافة
- دراسة النواحي الاجتماعية بمجال الصحافة
- الصحافة والإعلام الجديد
- الصحافة والسياسة
- المرأة والصحافة
- الصحافة واللوائح القانونية
- الصحافة والأخلاق
- الصحافة وملكية الإعلام
- الصحافة والأقليات

إعداد الدراسات الإعلامية

"الخطوات الأولى"

ومن هنا يمكنك أن تبدأ في استكشاف قيمة الإعلام بنفسك من حيث أهميته في حياتك اليومية. ويمكنك القيام بهذه المهمة بعد إنجازك للنشاط البسيط الذي ذكرناه هنا.

استخدم نموذجًا لمذكرة يومية لتسجيل كافة الأنشطة التي تقوم بها لمدة أسبوع من بينها: الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التليفزيون والوقت الذي تقضيه على شبكة الانترنت وشراءك لجريدة من عدمه وأنواع الموسيقى تفضل الاستماع إليها.

وبالطبع، يمكنك تسجيل كافة الأنشطة الأخرى التي تمارسها خلال يومك ثم تقارن

لقد طُلب مني إعداد مذكرة عن مدى استهلاكي لوسائل الإعلام لمدة أسبوع واحد. وإليك هذه النتائج. ولكن، بدايةً، أود أن أشير إلى دهشتي بهذه النتائج لأنني على يقين بأنني أعيش حياة أخرى عن التي أظهرتها النتائج (وأود التنويه إلى أن الأوقات المذكورة تقريبية)

يوم الاثنين

استمعت إلى الراديو صباحًا أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)

استمعت إلى بعض الموسيقى على جهاز الأي باد خلال طريقي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء

وتطابق الساعات التي تقضيها في ممارسة مختلف الأنشطة. ويمكنك أيضًا أن تضيف التكلفة الشخصية التي تتكبدها من وراء استهلاك الإعلام (مثل: الاشتراكات أو استخدام أدوات معينة).

وبعد انتهائك من إعداد هذا النشاط، يمكنك صياغة بعض الأسئلة المميزة والمستفزة التي قد تدفعك إلى مزيد من التفكير فيما توصلت إليه مثل: "ماذا ستفعل في ظل غياب وسائل الإعلام الجماهيري؟"

وفيما يلي، نشير إلى بعض المهام التي يمكن إنجازها كما سجلها بعض طلابنا الذين أتموا هذا الجزء من النشاط.

قرأت مجلة نيو ميوزيكال اكسبريس New Musical Express التي اشتريتها من قبل (2.10 جنيه بريطاني)
تكلمت مع أصدقائي عبر الماسنجر MSN والفيسبوك وتصفحت الانترنت (120 دقيقة)
خلدت إلى النوم!

يوم الثلاثاء

شاهدت النشرة الإخبارية بالتليفزيون أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شاهدت كثير من الملصقات الإعلانية أثناء طريقي إلى الجامعة
قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس طريقي إلى الجامعة.
قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس
شاهدت بعض المقتطفات السينمائية ب FILM Rhetoric Class

فحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت خلال ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآى بود أثناء رجوعي إلى المنزل (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء رجوعي إلى المنزل
لعبت اكس بوكس 360 (90 دقيقة)
شاهدت التليفزيون مع رفاق في السكن (120 دقيقة)

يوم الأربعاء

شاهدت نشرة الأخبار بينما أتناول فطوري (30 دقيقة)
استمعت إلى الإذاعة بجهاز الأي بود أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة
قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي الأتوبيس
استمعت إلى بعض الموسيقى بجهازا لآي باد أثناء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال عودتي للمنزل
اشتريت بعض شرائط الفيديو والاسطوانات

تفحـصت بريـدي الالكـتروني وتـصفحت الانترنت أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهـاز الآي بـاد أثنـاء طريقي إلى البيت (45 دقيقة)
شاهدت كثير من الملـصقات الإعلانيـة أثنـاء طريقي إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مـع رفـاق الـسكن (120 دقيقة)
ذهبـت إلى الـسينما لمـشاهدة أحـد الأفـلام (بتكلفة 5 جنيه بريطاني)
تكلمت مع أصـدقائي عـبر الماسـنجر MSN والفيسبوك (60 دقيقة)
خلدت إلى النوم!

استمعت إلى الموسيقى بجهـاز الآي بـاد أثنـاء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)
شـاهدت الكثـير مـن الملـصقات الإعلانيـة خلال طريق العودة إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مـع رفـاق الـسكن (120 دقيقة)
ذهبت إلى النادي ورقصنا على أنغام الموسيقى (5 جنيه بريطـاني مـصاريف الـدخول، 300 دقيقة)
خلدت إلى انوم!

يوم الجمعة

اسـتمعت إلى الراديـو صـباحًا أثنـاء تنـاول الفطور (30 دقيقة)
اسـتمعت إلى الموسـيقى عـلى الآي بـاد أثنـاء

المدمجة خلال تسوقي (15 جنيه بريطاني)
مارست لعبة اكس بوكس 360 (90 دقيقة)
ذهبت لمشاهدة حفـل موسـيقي مبـاشر (10 جنيه بريطاني)
خلدت إلى النوم !

يوم الخميس

شاهدت التليفزيون (90 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثنـاء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شـاهدت الكثـير مـن الملـصقات الإعلانيـة خلال طريقي إلى الجامعة
قـرأت جريـدة المـترو المجانيـة أثنـاء ركـوبي بالأتوبيس

يوم السبت

تصفحت الانترنت (60 دقيقة)
اسـتمعت للموسـيقى بيـنما أتـصفح شـبكة الانترنت (60 دقيقة)
لعبت بجهاز الاكس بوكس 360 (120 دقيقة)
شاهدت التليفزيون (180 دقيقة)
قرأت نسخة من حكاية لصديق لي "الشمس أو The Sun"
لعبت بلعبةWii لصديق لي (120 دقيقة)
ذهبـت إلى النـادي ورقـصت عـلى أنغـام الموسيقى (6 جنيهًا بريطانيًا كرسوم دخـول، 300 دقيقة)

يوم الأحد

شاهدت التليفزيون (60 دقيقة)

ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة

قرأت جريدة مترو Metro المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس

وبينما كنت بالجامعة، تفحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت (45 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد خلال عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)

لعبت بجهاز الأكس بوكس 360 (90 دقيقة)

شاهدت فيلمين مع رفاق السكن (240 دقيقة)

علاوةً على ذلك، فإنني أقضي وقتًا طويلاً متصلاً بشبكة الانترنت ومشاهدة التليفزيون والأفلام. ولم يكن لدي فكرة أنني أمضيت كل هذا الوقت على الانترنت؛ فالوقت يمر سريعًا. وأتصور أيضًا أن هذا الروتين قد يُنظر إليه بمنظور مختلف إذا عدَدت كل نغمة أو موقعًا أو برنامجًا يتناسب مع هذه الساعات. إنني لم أنفق بالطبع كل هذه الأموال على وسائل الإعلام خلال هذا الأسبوع. ومن الواضح أن بعض الأشياء مثل: الآي باد والاكس بوكس 360 ومشغل دي في دي تكلفنا بالفعل أموالاً كثيرة أيضًا. ومن الممتع أن ترى أنني كنت بمفردي أثناء استهلاكي لوسائل الإعلام أحيانًا ومع أصدقائي أحيانًا أخرى.

تصفحت الانترنت (120 دقيقة)

استمعت للموسيقى أثناء تصفح الانترنت (60 دقيقة)

لعبت بجهاز الاكس بوكس (60 دقيقة)

شاهدت فيلمًا (90 دقيقة)

تصفحت الانترنت (120 دقيقة)

ملاحظات

عندما تعلق الأمر باستهلاك الوسائل الإعلامية، بدا الأمر وكأنني أتبع روتينًا يوميًا؛ حيث اعتدت على الاستماع للموسيقى وقراءة الجريدة أثناء ذهابي وعودتي من الجامعة.

وبشكل عام، فقد انتابتني دهشة شديدة عندما أدركت الوقت الذي قضيته مع وسائل الإعلام.

وهناك بعض الأسئلة التي تستحق البحث على ما أعتقد ومنها:

- كيف يمكن مقارنة روتيني الإعلامي مع روتين هؤلاء الذين قضيت معهم بعض الوقت لاستهلاك الوسائل الإعلامية؟
- ما المزايا التي أجنيها من اللعب بجهاز الاكس بوكس 360؟
- لماذا تُستهلك وسائل الإعلام بصفة فردية أحيانًا وبصفة جماعية في أحيان أخرى؟

(انظر هذا الرابط: www.tandf.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

مقالات حديثة تشتمل على ما يلي:

- مفهوم "الموضوعية" واستعمالاته المحدودة في الصحافة البريطانية خلال القرن العشرين.
- الأخلاق والفصاحة في مجال الصحافة.
- الأمة والثقافة والهوية في الجريدة الكورسيكية التي تصدر باللغة الفرنسية.
- وسائل الإعلام الناشئة في خطر: الصحافة العراقية في عصر ما بعد صدام حسين.

وهناك أيضًا جريدة مماثلة تسمى "جورناليزم براكتز Journalism Practice" وهي جريدة مخصصة لدراسة وتحليل القضايا الجوهرية التي تنشأ من الصحافة باعتبارها مجالاً للتدريب المهني.

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

(www.informaworld.com/smpp/title-content=t775653676)

تصدر هذه الجريدة أربع مرات سنويًا، ويُنشر بها مقالات تضم مجموعة متنوعة من الدراسات والآراء التي من شأنها الدفع بنظرية الاتصال الجماهيري إلى الأمام. وعلاوةً على ذلك، تعد هذه النظرية مشتقة من الكثير من علوم المعرفة الأخرى من بينها: علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإنسان والفلسفة والقانون والتاريخ. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- نموذج التفاعل بوسائل الإعلام البديلة: التحليل الجماهيري والإعلامي بالشبكة الاجتماعية الجديدة على عدة مستويات.
- تعديل مذهب المحافظين: كيف صاغت مجلة ناشيونال ريفيو National Review الحركة السياسية.
- تغطية الشبكة الإخبارية والإذاعية للانتخابات الرئاسية لعام 2004: تقييم حالة عدم الاستقرار الهيكلي والحزبي.
- معيار الصحافة المجتمعية.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://mcs.sagepub.com)

ربما كانت هذه المجلة أهم وأشهر مجلة اهتمت بالدراسات الإعلامية والتي صدرت منذ حوالي 30 عامًا. وتصدر هذه المجلة كل شهرين، وتضم أهم المقالات الإعلامية كما تستمد معلوماتها من مختلف فروع المعرفة والدراسات. وهناك عدد من المقالات الهامة والمؤثرة التي تم تضمينها بمجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society والتي كان لها أثر بالغ في هذا المجال. إنها حقًا لمصدر جوهري يتعين على جميع الباحثين الاستعانة به لما تتمتع به من أرشيف هائل يضم كافة المواد التي قد يحتاجها الباحث. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- التيار المضاد من العالم العربي؟ كيف تناولت قنوات الأخبار الغربية العالمية قضية حرب العراق عام 2003 وكيف تناولها التليفزيون العربي؟
- السياسة والدين والإعلام: كيف تحول النطاق العام لجمهورية السنغال؟
- حقيقة الألعاب الواقعية: ألعاب الفيديو وصناعتها بالصين.
- المشهد الآمن: التصوير الفوتوغرافي والسياسة الخارجية للولايات المتحدة.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://nms.sagepub.com)

إن مجال الدراسات الإعلامية الجديدة يعد مجالاً سريع الحركة ؛حيث التطورات الجوهرية التي تحدث بصفة مستمرة. ونتيجةً العملية البطيئة لنشر الكتب؛ يلجأ الكثيرون إلى عدم التطوير من ذاتهم عند مناقشة تلك التطورات. واستمر هذا الأمر حتى إصدار مجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society الأكثر إفادة على الإطلاق؛ حيث جعلت الباحثين على دراية بأهم الأبحاث الحالية التي تم إعدادها في هذا المجال المثير. وهناك جريدة ان ام اس NMS التي تصدر مرة واحدة كل شهرين منذ 10 سنوات. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- استغلال الفرص الخطيرة لتشكيل محتوى شبابي: استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي لتكوين صداقات والتعبير عن الذات والشعور بشيء من الخصوصية.

- هل يعمل ناقلي الملفات نتيجة دوافع اقتصادية؟ اذكر نتائج تجربة معينة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة في روسيا: عواقب تكنولوجيا الاتصالات العالمية على المستوى المحلي.
- هل يوجد منتديات للمواطنين الصحفيين؟ تبني مبادرات المحتوى الذي أنشأه المستخدم عبر وسائل الإعلام الإخبارية بشبكة الانترنت.

مجلة بارتسيبيشنز ***Participations***

(www.participations.org/)

تختلف هذه المجلة الجديدة عن غيرها من الجرائد المذكورة آنفًا؛ حيث أنها لا تصدر إلا عن طرق شبكة الانترنت. وهي مخصصة أيضًا للبحث والدراسات الاستعلامية والمجالات التي لا تدعمها المجلات المنفردة ومجالات البحث الأخرى. وقد صدرت هذه المجلة (بارتسيبيشنز Participations)للمرة الأولى في أواخر عام 2003. وتنحصر أهداف هذه المجلة فيما يلي:

- نشر أبحاث لكثير من الدراسات دون الاقتصار على طول وتقديم الدليل الذي قد يُعيق أو يُضعف مثل هذا العمل.
- تشجيع المناظرات المفتوحة بين مختلف الأنماط والمنهجيات.
- تشجيع التعاون بين مختلف فروع المعرفة الأكاديمية والمجالات والدول.
- توفير مكان حيثما يتثنى للجميع العثور على المواد والمراجع المطلوب استخدامها في مجال التدريس والتدريب على الأبحاث.

(انظر هذا الرابط: www.participations.org/introduction.htm)

وتعتبر مجلة بارتسيبيشنز Participations مصدرًا مفيدًا بالنسبة للباحثين في مجال الإعلام ؛حيث أنها متوفرة مجانًا ولا تتطلب أي اشتراك. وتوحي عناوين المقالات الحديثة بعدد الموضوعات التي تناولتها الجريدة:

- "الآخر" أو "واحد منا"؟: تُستخدم عمومًا وفى المجال الأكاديمي أيضًا.
- "لقد أغضبت معلمتك للغاية": الشعور بالإستياء والرضا بالعروض الإعلامية

الخاصة بمصطلح بي دي اس ام BDSM (هو مجموعة الأشكال والأنشطة والممارسات الجنسية القائمة على الاستمتاع بالسيطرة، العقاب وتمثيل الأدوار الشهوانية بين المسيطر والمسيطر عليه).

- المحادثات اليومية: البحث في موضوع الاستهلاك الإعلامي والهوية الإعلامية بين أطفال المدارس.
- التفكير في المفسدين: الحرية المفقودة والاستهلاك القصصي وإعادة التفكير في السياق.
- التليفزيون والاختلاف الجنسي والحياة اليومية خلال فترة السبعينات: الشباب الأمريكي باعتبارهم جماهير تاريخية.
- الحصول على وظيفة حقيقية: الأصالة في الأداء والاستقبال ومشاهير الدراسة.

مجلة سكرين Screen

(www.gla.ac.uk/services/screen/)

صدرت هذه المجلة لأول مرة عام 1952 ،واشتهرت آنذاك بمجلة زي فيلم تيتشر The Film Teacher ، وبعد ذلك، تغير اسمها إلى سكرين اديوكيشن Screen Education عام 1959 ، واستمر هذا الاسم حتى عام 1969 ثم تغير ببساطة إلى مجلة سكرين Screen. وتهدف هذه المجلة إلى تطوير مجال الدراسات السينمائية كما ساعدت في التعريف بهذا المجال. وعلاوةً على ذلك، فقد وفرت هذه المجلة منتدىً خاصاً بمناقشة القضايا المثيرة للجدل حول الأفلام بين الأكاديميين. وتطرقت مجلة سكرين Screen أيضًا إلى التلفزيون وكذلك السينما. ونُشرت مجموعة من المقالات الهامة والمؤثرة بمجلة سكرين Screen، من أشهرها مقال للكاتبة لورا مالفي Laura Mulvey نُشر عام 1975 بعنوان "السعادة المرئية بالسينما القصصية"، حيث صدر في 13 مجلد، طبعة 3. واشتملت المقالات الحديثة على ما يلي:

- "تولى المشاهدون السيطرة على موجات البث الإذاعي؟" المشاركة وتليفزيون الواقع وتضمن المشاهدين في السياق.
- منظومة شخصية التليفزيون: إعادة تقدير النجومية التليفزيونية عقب نظرية الفيلم.

- "جنون العظمة، الجميع يلاحقونني": صندوق العجائب، مسرحية هزلية خاضعة لرقابة المجتمع.

الدراسات الإعلامية على شبكة الانترنت

ظهرت خلال السنوات الأخير، الكثير من المدونات الأكاديمية الفردية ومواقع للبحث على شبكة الانترنت ومجلات الكترونية وما إلى ذلك. وهناك كثير من المواقع التي قد تساعدك في إعداد بحثك الجاري ،كما تسمح لك بالمساهمة في المناظرات الخاصة بالدراسات الإعلامية. وتتميز هذه المواقع، سواء للأفضل أو للأسوأ، بكونها مباشرة وسريعة الاستجابة للأحداث الإعلامية مقارنةً بعمليات المنشورات المطبعية ،بالرغم من عدم الميل إلى طرح الأسئلة عن "الاستعراض الردئ" والثقة بين من يشككون في عالم الانترنت.

ومن أكثر المواقع أهمية تلك التي (تُكتب بحروف مائلة):

A Manifesto for Media Education

(www.manifestoformmediaeducation.co.uk/)

وهو موقع أساسي لكل من يهتم بتعليم الإعلام؛ حيث المناظرات الخاصة بقيمة هذا المجال والدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع المعاصر. ينبغي على كل من يهتم حقًا بهذا المجال أن يزور هذا الموقع ويشترك به.

"إن هذا المشروع ما هو إلا محاولة لتطوير حالة من التفهم المشترك وأسباب مشتركة فيما يتعلق بدراسة الإعلام. ونأمل أن يثير هذا الأمر روح المناقشة بين أعضاء فريق الدارسين والطلاب. ونتصور أن يُفضي ذلك إلى إثارة حوار عن أسلوب التدريس وماهية الأشياء التي يتعين علينا دراستها باعتبارها أسئلة ثانوية. ونعتقد أن باستطاعتنا كشف كثير من الأسباب .

ولكن يبدو من الأفضل تفسير الكثير من هذه الأسباب دون الاعتراض على إحداها .

وبهذا الموقع، سوف نكتشف مجموعة متنوعة من الأسباب التي دفعت الباحثين إلى دراسة الإعلام. وقد تكتشف بعد ذلك أن ذلك يتوقف على السياق وقد يتعارض سببًا مع

آخر. وبالرغم من ذلك، فإننا نتمنى فهم الأمر بشكل أفضل، بنهاية هذه العملية، والوقوف على الهدف من مثل هذه الدراسة لنصبح بذلك قادرين على مواصلة دروسنا بالفصل وتعريف وتعزيز هذا الموضوع مستقبلاً.

أنتينا Antenna

(http://blog.commarts.wisc.edu/)

وتشير أنتينا Antennaعمومًا إلى مدونة خاصة بالدراسات الثقافية والإعلامية. وتهتم هذه المدونة بالتحليل المؤقت والحريص للنصوص والأخبار والأحداث التي تنتمي للطيف السياسي الشائع. ويشير الموقع بانتظام إلى آخر أعمال ومستجدات التليفزيون والسينما والموسيقى والألعاب والفيديو الرقمي والانترنت والطباعة وصناعة الإعلام.

ومن المزمع أن يخاطب أنتينا Antenna شريحة عريضة من الجمهور داخل وخارج جدران الجامعة. أما في حدود هذه الجدران، يميل هذا الموقع إلى تجاوز الفجوة بين المجلات العلمية التي لازالت نموذجاً يُحتذى به الباحثين، إلا أنه يفتقر غالبًا إلى القدرة على تناول القضايا والأحداث الإعلامية في الحال وكذلك المدونات الإعلامية ذات مؤلف واحد التي تدعم التفسير السريع للأمور؛ ولكنها محدودة من حيث اعتمادها على جهد ومنظور الأفراد. ونتيجة لذلك، يعد موقع أنتينا Antenna، الذي أسسه مجموعة من الكُتاب باستخدام مجموعة متنوعة من الدراسات والمنهجيات، بمثابة وسيلة لتحليل الأخبار والنصوص الإعلامية كما حدثت بالفعل ومن زوايا متعددة.

ويهدف هذا الموقع إلى إنشاء منتدى خاص بالقراء والمشاركين حيث يشاركون جميعًا بفعالية في مناظرات مفتوحة في المجال الثقافي والإعلامي.

كالتشر ماشين Culture Machine

(www.culturemachine.net)

وهي مجلة تضم مجموعة من التجارب الثقافية والنظرية.

وتهدف هذه المجلة إلى البحث عن الأعمال الجديدة المثيرة للجدل والترويج لها بجانب تحليلها ثقافيًا ونظريًا ،من جانب مجموعة متنوعة من المؤلفين العالميين. وتهتم هذه

المجلة أيضًا بترويج الأبحاث، على وجه الخصوص، التي تلعب دورًا في تكوين الإطار الجديد للبحث وفتح حدود جديدة للنشاط الثقافي والنظري. واهتمت هذه المجلة أيضًا بجيل الإمكانيات اللازمة للبحث والإطلاع.

فلو Flow

(http://flowtv.org/)

وهي عبارة عن مجلة الكترونية عن التليفزيون والدراسات الإعلامية،وقد صدرت في شهر أكتوبر لعام 2004. وخلال 6 سنوات من صدور المجلة، تمكنا من نشر ما يزيد عن 900 عمود لأكثر من 300 مؤلف من جميع أنحاء الولايات المتحدة والعالم أجمع. وتهدف مجلة فلو Flow إلى توفير مساحة للباحثين والمعلمين والطلاب والعامة للإطلاع على مجال الإعلام المعاصر ومناقشته بالسرعة التي تتحرك بها وسائل الإعلام.

الفصل الأول

خلق الجماهير :

ما هو الدور الذي تقدمة وسائل الإعلام للناس؟

الفصل الأول

خلق الجماهير :

ما هو الدور الذي تقدمة وسائل الإعلام للناس؟

التفكير في الجماهير

من المعهد الوطني للإعلام والأسرة

(www.mediafamily.org/facts/facts_mediaeffect.shtml)

تأثير وسائل الإعلام على الفتيات: المظهر والهوية الجنسية

هل تعلم أن الهوية الجنسية تبدأ في سن بداية تعلم المشي (من سن سنة إلى ثلاث سنوات) (تحديد الذات بأنه فتاة أو فتى) حيث تبدأ الأدوار الجنسية بالقيام بمهامها المحددة في وقت مبكر في سنوات ما قبل المدرسة (دوركين ونوجنت 1998).

تأثير وسائل الإعلام على مظهر الجسد

منذ الحرب العالمية الثانية، قامت وسائل الإعلام الشعبية (التليفزيون والأفلام والمجلات وغيرها) بتقديم هيئة الجسم الرفيع جداً بشكل متزايد باعتباره المثل الأعلى

للمرأة (وهذا ما تقوم به الآن أكثر من أي وقت مضى وهو إظهار الأجسام الأكثر لياقة بدنية). وتقوم أيضاً بتقديم صورة الرجل المثالي بامتلاكه لياقة بدنية ومفتول العضلات.

- تم إجراء استطلاع حول الفتيات الذين يبلغ عمرهم تسعة وعشرة أعوام وقد وجدوا أن 40٪ من الفتيات قد حاولوا إنقاص وزنهم وذلك وفقا لدراسة تجرى حاليا بتمويل من المعهد الوطني للقلب والرئة والدم (يو اس ايه توداي، 1996).
- وجدت دراسة عام 1996 أن هناك علاقة بين مقدار الوقت الذي يقضيه المراهقين في مشاهده المسلسلات والأفلام وأشرطة الفيديو والموسيقى وبين درجة عدم رضائهم عن أجسامهم والرغبة في الحصول على قوام نحيف (تيجامين وبيكرينغ،1996).
- تفيد أحد التقارير بأن 53٪ من الفتيات الأميركيات الذين يبلغون من العمر 13 عاماً هُنَّ غير راضين عن أجسادهم. وتتزايد هذه النسبة إلى 78٪ حين يبلغن من العمر 17 عاماً (برومبرغ، 1997).
- وفي دراسة أجريت بين الطلاب الجامعيين، فقد ارتبط الاستهلاك الإعلامي بشكل إيجابي مع حملة النحافة بين الرجال وعدم الرضا عن الجسم بين النساء (هاريسون وكانتور، 1997).
- الفتيات في سن المراهقة الذين شاهدوا الإعلانات التجارية التي تصور النساء النحيفات بشكل غير واقعي على أنهم يمثلون النموذج المثالي للجمال قد شعرن بأنهم أقل ثقة وأكثر غضباً وغير راضين عن وزنهم ومظهرهم (هارجريفز، 2002).
- وفي دراسة أجريت على طلاب الصف الخامس، صرحت الفتيات وكذلك الفتيان الذين يبلغون من العمر 10 أعوام للباحثين بأنهم غير راضين عن أجسامهم بعد مشاهدة شريط فيديو غنائي لـ"بريتني سبيرز" ومقطع من البرنامج التليفزيوني "الأصدقاء" (موندیل، 2002).
- وفي دراسة أخرى أجريت مؤخرا على أثر وسائل الإعلام على عدم الرضا عن الجسم بالنسبة للمراهقين، وجد أثنين من الباحثون أنه:

1- المراهقين الذين يشاهدون المسلسلات والبرامج التليفزيونية التي تقدم وتؤكد على

أنواع الأجسام المثالية كان لديهم شعور أكبر بعدم الرضا عن أجسامهم، وكان هذا أيضا ينطبق على الفتيات الذين شاهدوا أشرطة الفيديو والموسيقى "الأغاني المصورة".

2- ترتبط قراءة المجلات بالنسبة للفتيات في سن المراهقة والنساء أيضا بعدم الرضا عن أجسامهم.

3- التواصل مع أو مشاهدة نجوم التلبفزيون (لكل من الفتيات والفتيان)، وعارضين الأزياء (بالنسبة للفتيات) أو الرياضيين (بالنسبة للفتيان) يرتبط بشكل إيجابي بعدم الرضا عن مظهر الجسم (هوفسشاير وغرينبرغ، 2002).

خلاصة هذه الدراسة والاستطلاعات تدل على مجموعة من الأفكار للتفكير في وسائل الإعلام التي تتعدي حدود الأوساط الأكاديمية. إن مناقشة وسائل الإعلام وجماهيرها من حيث "التأثيرات" و"السلوك" وهلم جرا، كان له تاريخ غني ومؤثر وله النهج والافتراضات الخاصة به. وتستند الكثير من الافتراضات بشكل واضح على المخاوف بشأن أولئك الذين يستهلكون وسائل الإعلام، على سبيل المثال، الفتيات والفتيان الذين يبلغون 10 أعوام الذين قالوا للباحثين أنهم غير راضين عن أجسامهم بعد مشاهدة أشرطة الفيديو المصورة لـ"بريتني سبيرز" أو مقطع من البرنامج التليفزيوني "الأصدقاء". ومع ذلك، ما الذي يعنيه إجراء مثل هذه الأبحاث؟ وما هي البلاغات السابقة لمثل هذه الحالات وما هي الأفكار حول الجمهور الذين يتعاملون معه وينتجونه؟

ما الذي سنناقشه في هذا الفصل.

بالاستناد على الأفكار الموجودة في فصول أخرى من هذا الكتاب والعنوان النصي والمعنى والمؤسسات، فإننا سوف نركز في هذا الفصل على استكشاف كيف تقوم وسائل الإعلام بخلق الجماهير. علينا أيضا أن ننظر إلى أفكار بعض الذين درسوا وسائل الإعلام وكيف خلقت هذه الأفكار معني أخر للجمهور باعتباره موضوع الرسائل الإعلامية والتلاعب، وهذا يعني أنهم قد ركزوا على فكرة أن وسائل الإعلام "تفعل شيئاً" لمستهلكيها أو جماهيرها.

بالتأكيد فإنه من غير المألوف في الدراسات الإعلامية أن يتم الجمع بين هذين المعنيين

للجماهير، ولكنها تسمح لنا بفهم مفهوم الجمهور وفهم العديد من الافتراضات التي نشأت حول العلاقة بين وسائل الإعلام والأشخاص الذين يستهلكون المواد الإعلامية. وبالأخذ في الاعتبار بعض الطرق التي يتم بها وضع مفهوم للجماهير وبحثه من قبل شركات وسائط الإعلام في البداية، وسوف نكون قادرين على استخلاص الهدف من إنشاء هذه الفكرة، وسوف نكتشف فكرة أن الجماهير أنفسهم يعتبرون منتجات المواد الإعلامية. وسوف نتطرق أيضا إلى التفكير في "تأثيرات وسائل الإعلام" و"النفوذ" التي كثيرا ما وجدت في قلب المناقشات حول دور وسائل الإعلام في مجتمعاتنا.

سوف نقوم أيضًا بتقديم محاولات سابقة بناءة لفهم الصلة بين الإعلام والجمهور.

بمجرد أن نفهم هذه الأفكار والافتراضات المنطقية الخاصة بها حول الصفات السلبية لجماهير وسائل الإعلام، يمكن أن ننتقل إلى ما نعتبره فهم أكثر تطورا وإثماراً حول علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع، وكذلك أن نطرح سؤالاً أكثر أهمية وهو: ماذا تستفيد الناس من وسائل الإعلام؟

بحلول نهاية هذا الفصل يجب أن تكون قادرا على:

- مناقشة ونقد الأفكار المنطقية السليمة للجمهور.
- تحديد الطرق التي من خلالها يمكن القول بأن المؤسسات الإعلامية تخلق الجماهير.
- تحديد الطرق التي من خلالها يمكن القول بأن باحثين وسائل الإعلام يخلقون جماهير لوسائل الإعلام.
- مناقشة ونقد الطرق التي تم بها تناول الدعاية والعنف في وسائل الإعلام، في كل من وسائل الإعلام والدراسات الأكاديمية الخاصة بوسائل الإعلام.
- استطلاع إلى أي مدى ترتبط أفكار الجمهور وتأثير وسائل الإعلام بـ"الذعر المعنوي".

المصطلحات الأساسية:◀ الجمهور، تأثير ونفوذ وسائل الإعلام، الذعر المعنوي، السلبية، الدعاية، الوضع الاجتماعي والتاريخي.

ما هو الجمهور؟

يجب أن نشير إلى إن الجمهور من وجهه نظرنا هو مرادف لكلمة مشاهدين البرامج التليفزيونية والصور والأفلام وقراء الصحف والمستمعين إلى الراديو والمدونات الصوتية ومستخدمي وسائل الإعلام على الانترنت والعاب الفيديو وهلم جرا، يجب علينا بطبيعة الحال أن نضع في الاعتبار كلا من الاختلاف والتشابه بين هذه الطرق المختلفة لكونهم جماهير. وفي حين كان جمهور وسائل الإعلام وخبراتهم كجمهور هو موضوعاً للبحث من قبل علماء وسائل الإعلام، كان أيضاً موضوعاً للتكهنات والآراء، وبالطبع كان موضوعاً للبحث من قبل مجموعة أخري من التربويين، وجماعات الضغط والإعلاميين وأفراد الجمهور، وكذلك والأهم، المؤسسات الإعلامية كمؤسسات تجارية. أشار باحث ومنظّر وسائل الإعلام الجماهيرية " دينيس ماكويل" إلى أن الاستهلاك ذاته والتفاعل مع وسائل الإعلام يشكل "علامة ، وربما حتى شرطا للعضوية في المجتمع الحديث" (ماكويل 1969:163). هذا الاستهلاك والتفاعل هو مهم جدا حيث انه جدير بالتحقيقات والتكهنات المتعددة التي تخلق مجموعة واسعة من التقاليد.

قد تبدو معنى كلمة "جمهور" واضحة جداً وبديهية كما ذكرنا في أجزاء أخرى من هذا الكتاب ومع ذلك فنحن بحاجة إلى إعادة النظر في هذه "الفطرة السليمة" أو (المعرفة البديهية) حول الكثير من الأشياء التي نسلم بها ونصدقها عندما يتعلق الأمر بمناقشات وسائل الإعلام. نحن بحاجة إلى التفكير في طبيعة الجمهور كجمهور، والمعنى الحرفي وجودة استهلاك المنتجات الإعلامية والطرق التي تدعونا للاستهلاك، والسبب في أننا نبحث عن أشكال مختلفة من المواد التليفزيونية والإذاعة والموسيقى والصحافة، وهلم جرا. إن استهلاك وسائل الإعلام يقدم لنا أفعال ومشاعر وعلاقات واضحة بأشكال وسائل الإعلام على المستويين الفردي والجماعي والذي يمكننا فهمه من الناحية المفاهيمية والنظرية.

في كثير من الأحيان - في حفل موسيقي، على سبيل المثال، أو في السينما- أن تكون جزءًا من الجمهور هو شيء ملموس بسبب وجود كل هؤلاء الأشخاص الآخرين حولنا.

شعورنا بأننا أحد أفراد الجمهور عادة ما يكون واضحاً مثلما نكون جزءا من جمهور المشاهدين لبرنامج تليفزيوني أو مستمعين الراديو؛ لأن إنتاج الكثير من خطابات وسائل الإعلام تكون موجهة لنا بطريقة مباشرة، على سبيل المثال، أحياناً يقول المذيعين "إلى كل مستمعينا" أو "إلى الكثير من مستمعينا في البيوت".

من ناحية أخرى، هذه البداهة تصبح مشكلة عندما نفكر في إمكانية أن لا نكون جزءا من الجمهور. عندما لا يكون لدينا جمهور يكون هذا هو أكثر ما يلفت الانتباه وهذا يحدث عندما نكون ملتزمون بمحتوى معين ("الخيال العلمي؟ شيء مثير للقرف؟") أو عندما يكون هناك عنوان معين موجه إلينا من قبل وسائل الإعلام ("لقطات حية لرجال مثيرين من أجل الفتيات التي تبحث عن المتعة!").

إنتاج وسائل الإعلام والاستهلاك

بناءًا على أفكارك حول دراسة الحالة الخاصة بنا حول إعلان حمالة الصدر "وندربرا"، يمكنك رؤية إننا يمكننا التمييز بين حجم تواجدنا بين الجمهور، اعتمادا على ما إذا كنا نتحدث عن ما الذي يعنيه المنتج الإعلامي وكيف نقوم بعرضه، أو ما هي العلاقة المالية التي يمكن أن تربطنا به.

يمكننا تصنيف هذه المعاني المختلفة حول طبيعة الجمهور من خلال العودة إلى فئات المنتجات الإعلامية التي قمنا بتحديدها سابقاً تحت ستار الحرفية والسلع والنصوص.

المنتج الإعلامي	جمهور وسائل الإعلام (يعرف بأنه)
كحرفية	المالك، المشتري، المشترك، المستمع، المشاهد، المتفرج القارئ، المستخدم، اللاعب.
كسلعة	السوق، المستهلك.
كنص	المتلقي، القارئ، المترجم، المتفرج، المجيب.

يمكننا أن نفهم بعض المصطلحات المستخدمة هنا في أغلب الفئات ولكن العلاقة التي يصفونها ويتبادلونها هي محددة ومستقلة للغاية في هذا المخطط التفصيلي. ولكن، وكما

اقترحنا في المناقشات السابقة من هذا النموذج المكون من ثلاثة مستويات، هذا الاستقلال أو الانفصال هو شيء وظيفي وذلك للمساعدة على الفهم الأولي. كمستخدمي وسائل الإعلام، فإنه يمكننا الارتباط في الوقت نفسه بمنتج وسائل الإعلام من حيث معناه وقيمته المالية وخصائصه الفيزيائية أو أنه يمكن أن يتم استبعادنا في واحدة أو أكثر من هذه المستويات. كل من يشاهد إعلان "وندربرا" يعتبر متفرج ومعظمنا سوف يقوم بمشاهدة الصور وقراءة الكتابات ولكنه من الممكن أن نقوم بتفسيره أو ترجمته بطرق مختلفة. ولكن فقط نسبة صغيرة من المشاهدين سوف يتم اعتبارهم بأنهم مستهلكين للمنتج المعلن عنه. ولكن بصورة عامة، هؤلاء الذين يعتبرون مستهلكون للمنتج سوف يشكلون السوق الخاص به.

يجب أن نستكشف بإيجاز ما الذي تعنيه الفئات المذكورة أعلاه بالنسبة للتفكير في علاقة منتجات وسائل الإعلام بالجماهير، من أجل تحديد ما الذي يجب أن يركز عليه العلماء. اتجهت الدراسات الإعلامية التي قام بها العلماء أن لا تركز على العلاقة بين الجمهور والجانب المصطنع للمنتجات الإعلامية. لعل هذا السبب يرجع إلى الابتذال الواضح للوضع القائم و"عملية" امتلاك أو حيازة الأشياء المادية كمجرد أشياء. يمكننا امتلاك المنتج الإعلامي من خلال مشاهدة برنامج تليفزيوني أو البث الشبكي أو الاستماع إلى الراديو..وهكذا. ومع ذلك، يبدو إنه إذا كان لا يوجد عنوان لمعنى النص، فإن هذه "الملكية" والمشاركة المادية تتيح لنا القليل من البصيرة، بخلاف الإشارة إلى أن بعض المستهلكين يمتلكون الكثير من المنتجات الإعلامية. في حين أن آخرين يستهلكون ويتجاهلون منتجات وسائل الإعلام دون أن يكون لديهم أي ولاء معين أو الرغبة في الاستمرارية– فهذا يدل على الجوانب العابرة لوسائل الإعلام. فمن الممكن أن أقوم بشراء صحيفة وقراءتها ومن ثم أقوم بالتخلص منها، وأقوم بشراء قرص مضغوط (CD) وأستمع إليه لعدة أيام ومن ثم أقوم برميه أو نسيانه. فبطبيعة الحال، علاقتنا مع طبيعة منتجات وسائل الإعلام لها صلة مباشرة بتصرفاتنا وسلوكنا كمستهلكين. على سبيل المثال، نجد أنفسنا في أماكن معينة من أجل استهلاك أشكال الميديا مثل (السينما، نوادي الرقص، إلخ)

والتمسك بالعادات الصارمة من أجل أن نُدخل بعض أشكال وسائل الإعلام في حياتنا ونقوم باستهلاكها مثل (الاستماع إلى البرامج الصباحية المباشرة على الراديو أثناء تناول الإفطار أو الحصول على صحيفة مجانية في الطريق إلى الجامعة أو العمل).

تم إثبات أن العلاقات مع الشكل الاقتصادي أو السلعي لمنتجات وسائل الإعلام هي أكثر أهمية بالنسبة للباحثين؛ لفهم معني الجمهور. من الممكن أن نحدد رسوم وتكاليف السلع، أو مدى تجنب التكاليف والرسوم- ومدى تبادل الملفات و"عمليات القرصنة" للموسيقى الرقمية. وبالمثل، فإننا يمكننا استكشاف مدى شعبية السلع من خلال مدى انتشارها وشرائها عن طرق شباك التذاكر أو "قائمة تضم أفضل السلع"، على سبيل المثال - أو على العكس، فمن الممكن أن نأخذ بعين الاعتبار الرفض الجماعي لمنتجات وسائل الإعلام من الناحية الاقتصادية- منتجات غير جيدة في شباك التذاكر أو الصحف الفاشلة أو نجوم موسيقى الروك المفلسين وهكذا. وبالمثل، يمكننا أن نرى كيف يتم استهداف الجمهور كجزء من أسواق أو كتلة أو مكانة معينة تعرف من خلال الجغرافيا والعرق والجنس وهلم جرا. كل هذه الأفكار هي جزء لا يتجزأ مما يجعل هذا المجال مثيراً للاهتمام. وكما أكدنا في الفصل 5، بأن المؤسسات الإعلامية هي الشركات الرئيسية الأولى التي تسهم في الاقتصاديات من خلال علاقتها مع الجماهير، فيجب أن ننتبه إلى، كما أكدنا في الفصل 5، المؤسسات الإعلامية والشركات وعلى رأسها التي تسهم في الاقتصادات من خلال علاقتها مع الجماهير، وحجم وطبيعة هذا الجانب من النشاط الاقتصادي. وأيضاً يحظي هذا المجال بأهمية واهتمام أكبر من الاقتصاد؛ بسبب كثرة المعاني الرمزية التي توجد في مشترياتنا واستهلاكنا لمنتجات وسائل الإعلام. وكما رأينا في الفصول السابقة، كان التركيز الرئيسي في دراسات وسائل الإعلام يدور حول المعاني النصية، وبالتالي فإن هذا التركيز يتصور الجمهور كشخص متلقي أو قارئ أو مترجم لتلك المعاني. ولذلك يمكننا التعرف على افتراضين عريضين حول العلاقة بين وسائل الإعلام وتصور الجمهور. يمكن أن نفكر فيما تقدمه أشكال وسائل الإعلام للناس من خلال معانيها، وكيف تتفاعل الناس مع هذه الأشكال والمعاني. تعتمد الفكرة الأولى على نموذج معين وهو أن أشكال وسائل

إجراء دراسات إعلامية

وضع تصور لمفهوم الجمهور

في بعض الأحيان لا يمكننا تحديد من هم الذين من المفترض أن يعتبروا جمهوراً، بالأخذ بعين الاعتبار، على سبيل المثال، الإعلان الشهير(أو ربما سيئة السمعة) لحملة "وندربرا" عام 1994. ويبدو أن هذا الإعلان قد تم صنعه بشكل متعمد لإرباك أو تشويش أي شخص يتساءل "من الموجه إليه هذا الإعلان،ومن قبل من؟" في أحد المشاهد يعرض صورة لامرأة ترتدي ملابسها الداخلية وتنظر إلى الأسفل ويبدو أن الكتابة التي توجد على الجانب تشير إلى أن إما المرأة أو الإعلان (أو كليهما) يتحدثون،وأيضاً فإنه غير واضح من الذي يتم التحدث إليه. هل تتحدث المرأة إلى نفسها مشيرة إلى بروز مفاتنها؟ هل يتحدث الإعلان إلى المشاهدين الذكور معرباً عن الجاذبية التقليدية للمرأة في نظر الرجال (جيل 2008)؟ لأننا نعرف أنه مجرد إعلان وأننا على علم بأنه موجه في نهاية المطاف إلى المستهلكين المستهدفين للمنتجات التي يتم الترويج لها. في هذه الحالة، يكون الإعلان موجه إلى النساء اللاتي يريد المعلن أن يبيع لهم حمالات الصدر. هل يمكن أن تكون هذه حيلة ذكية أم سخيفة؟ هل يركز الإعلان أو يلعب على غرور المرأة؟ أم يعبر عن ثقة هذه المرأة بنفسها حيث تقوم بتقديم نفسها بهذه الطريقة المثيرة؟

إذا كان لديك شك في ذلك فإن "طرافة أو فكاهة" الإعلان تستند على التركيز على صدر عارضة الأزياء. فإنها تقوم بالتحدث إلينا، ولكن بالتأكيد هذه العارضة لم تقم بتأليف كلماتها ولا ملابسها العارية ولا طريقة وقفتها وعرضها للمنتج. في الواقع، نحن قد نرى الإعلان بالعديد من الطرق المختلفة وأن نطلق الأحكام القيمة والواضحة حول المنتج المعروض للبيع، أو المرأة التي تم استخدامها لعرض المنتج،أو الرقابة الجنسية التي سمحت بصناعة هذا الإعلان. في الواقع، نحن لا نعرف سوى القليل جداً حول الذين شاهدوا هذا الإعلان، وكيف قاموا بتفسيره وكيف كان رد فعلهم تجاهه.

فإنه من المفيد أن ندون ردود الفعل الخاصة بهذا الإعلان على شكل نقاط بناء على الأسئلة التالية:

- بالاستناد إلى محتوى وجودة الإعلان المؤرخة، هل الإعلان موجه لك؟
- إذا لم يكن كذلك، لماذا لا؟
- هل تختلف ردود فعلك حسب نوع جنسك؟
- ما هي أنواع ردود الأفعال التي يثيرها بداخلك- هل يقوم بإثارة أي رد فعل على الإطلاق؟
- ما هي الحالات الأخرى التي تكون فيها قادراً على تحديد شعورك عند استهلاكك لوسائل الإعلام،
وما إذا كنت جزء من الجمهور المستهدف أو خلاف ذلك؟
- هل هو شيء مهم عندما تكون لست كذلك؟

الإعلام تقوم بالتدخل للحصول على الرسائل والمعاني من المرسل إلى المتلقي ومعرفة النتائج أو الآثار التي تحددها الرسالة. الفكرة الثانية تتعلق بشكل كبير بالنماذج الاجتماعية والتاريخية وهي وسيلة هامه لفهم جوانب الرسالة.

يميل النموذج الأول للارتباط بما نصفه بتصورات ونهج "المجتمع الجماهيري" والذي غالباً ما يفهمه أفراد الجمهور (عمدا أو بشكل افتراضي) حيث تولد لديهم التصورات السلبية لهذه الرسائل والمعتقدات والأنشطة والسلوك . في الواقع، غالباً ما يتم الإشارة إلى الجماهير ضمن هذه التصورات وكأن الأفراد التأسيسية ليست متمايزة، ما إذا كانوا فرد واحد أم مجموعة أم منتج من ضمن المجموعة الواسعة التي تتناولها المواد الإعلامية. تميل مثل هذه التصورات إلى عرض الافتراضات والأحكام القيمية للجماهير. وهكذا، فإننا عندما نسمع

الجمهور

من وجهه نظرنا، يمكن تعريف الجمهور بأنه مجموعة مجهولة المصدر ومتغيرة من الأفراد المعنيين من قبل أجهزة الاتصال الجماهيري لوسائل الإعلام.

بمجرد أن يكون للجمهور دور، فهذا يعني وجود نوع من العمل التفسيري من جانب القارئ أو المشاهد.

عن "الأشخاص الذين يقضون معظم الوقت أمام التلفاز" أو "الأشخاص المؤيدين للأفكار والآراء بدون تفكير أو أدني شك" أو " مدمني التليفزيون" أو عندما يعبر فريق من المعلقين عن أرائهم حول الحشود الهاتفة في حفلات فريق "بوي باند" أو رواد أندية "مايندليس" أو مدمني " جيم بوي".

يوضح النموذج الثاني والذي يشكل أساس الفصل التالي، الطريقة التي أتبعها الباحثون للتوصل إلى أدلة على نشاط الجمهور. هذا النموذج يتضمن رؤية شاملة للمنتجات الإعلامية ومعانيها والتي بطريقة ما تم تحديدها من قبل المستهلكين أنفسهم بدلا من فرضها عليهم. وكما سنرى، فإن الافتراض هنا كالتالي، حتى وإن تم صياغة المنتجات الإعلامية عن طريق المنتجين دون التفكير في احتياجات وتفضيلات الأفراد الذين يشكلون الجمهور، فـ"نحن" لا نقوم دائماً بما هو مفترض علينا القيام به مع هذه المواد.

المؤسسات الإعلامية تخلق الجماهير

ففي بعض الأوقات نجد جميعاً أنفسنا بأننا جزء من الجمهور، حتى إذا كنا لا نفكر بالضرورة بأننا عضواً في أي جمهور بصفة خاصة. هذه النقطة الأخيرة لها أهمية خاصة؛ حيث أنه في كثير من الأحيان عند استهلاك وسائل الإعلام نكون غير مدركين بكل هؤلاء الأفراد الآخرين - الذين قد تصل أعدادهم إلى الملايين، وربما المليارات في بعض الأحيان (على سبيل المثال، إذاعة التليفزيون لافتتاح دورة الألعاب الأوليمبية أو كأس العالم لكرة القدم)- الذين تشاركوا أو سوف يتشاركون أو يتشاركون خبراتنا في التعامل مع وسائل الإعلام في وقت واحد. في بعض الأحيان يتم الإشارة لنا من قبل أجهزة الإعلام باعتبارها عضواً في المجموعة- راديو "دي جي" "مرحباً بالمستمعين"، صحيفة " تابلويد" "إلى كل قرائنا" – وأحياناً يتم توجيه الإشارة بشكل ضمني أو صريح كفرد معين- مثل الطريقة البلاغية والحميمية لراديو "دي جي": " مرحبا! كيف حالك؟". وقد كتب " دينيس ماكويل" حول "ازدواجية" الجماهير كونه "مستجيب" إلى وسائل الإعلام والكيان الذي يتوافق مع المجموعة أو الفئة الاجتماعية الحالية على حد سواء "ماكويل 1997". إن فكرة "ماكويل" من وصفه للجمهور بأنه "مستجيب" هي فكرة

أعمق من الخطاب البلاغي الذي تحدثنا عنه مسبقاً، على سبيل المثال، الإثارة والضحك والعاطفة التي نعرضها في المواد الإعلامية والمتعة التي نحصل عليها من هذه الأشياء. ويصف "ماكويل" أيضاً الجمهور بأنه "مجموعة مؤقتة"، وهي مجموعة من الأفراد الذين يتم تحديد موقفهم بشكل مؤقت عن طريق تجربة مشتركة لأشكال وأحداث وسائل الإعلام. وهذا بدوره، يثير تساؤلات حول كيفية تفكيرنا في طبيعة الجمهور بصفة جماعية من حيث موقعه وسلوكه أثناء هذه الأحداث. على سبيل المثال، سلوك الأفراد خلال حفل موسيقي البوب داخل مكان وجميعهم يرون نفس الأداء الحي في نفس الوقت، ولكنهم قد يتصرفون بطرق مختلفة ومتنوعة، قد تكون الجماهير الأخرى أكثر صعوبة في تحديد موقعهم، على سبيل المثال: مشاهدين "يوتيوب" في جميع أنحاء العالم والذين يقومون بالدخول على المواقع في أوقات وتواريخ مختلفة، فإنهم يقدمون بُعد مكاني وزماني مختلف من الخبرات المشتركة كونهم جزء من الجمهور. وعندما يقوم الملايين من الناس بمشاهدة التلفاز في نفس الوقت فإنهم يمثلون مجموعة واحدة من حيث قيامهم بالمشاهدة، ولكنهم منتشرين بشكل كبير من حيث مواقعهم. عندما نفكر في الجمهور باعتباره جماعة أو فئة اجتماعية موجودة بالفعل، فإننا نصف أعضائه من حيث العرق أو الجنس أو الأمة أو الطبقة أو الدين، وكيف يؤثر ذلك أو يكون عاملاً في الاستجابة إلى المواد والنصوص الإعلامية. على سبيل المثال، يمكن أن نفكر في عناوين المجلات والصحف – مثل مجلة "غاي تايمز" ، "وومنز أون"، "إل"، "العروس الأسيوية"، صحيفة "ديلى ووركر"، مجلة "ابوني"، " دويتشه تسايتونج"، "بلاي بوي" وهلم جرا. ليس هناك ضرورة أن تكون مثلي الجنس أو امرأة أو امرأة أسيوية مخطوبة أو عامل أو امرأة سوداء أو ألماني أو مستهتر "بلاي بوي"، من أجل قراءة هذه المجلات، ولكن هناك شعور بأن كل عنوان يميز أو يعرف مجموعة معينة من الأشخاص.

وكما رأينا في الفصل الذي يدور حول الأعمال التجارية لوسائل الإعلام، كان هناك مطالبة من قبل المنظر "دالاس سميث" يشير إلى أنه من الأفضل عدم التفكير في الشركات الإعلامية باعتبارهم يقومون بتقديم المنتجات ولكن باعتبارهم منتجين للجماهير. قامت المناظرة والباحثة "لين آنغ" بتقديم طريقة مفيدة لفهم عواقب هذه الفكرة، بحجة أن

الجمهور هو في المقام الأول مفهوم نابع من المؤسسات الإعلامية. وتشير إلى أنه قبل وجود الصحافة والتليفزيون والسينما،.. الخ لم يكن هناك قراء الصحف أو مشاهدي التليفزيون أو زائري السينما. وعلى الرغم من ذلك كان الناس في بعض الأحيان يشكلون جزء من أشكال الجمهور قبل ظهور أشكال وسائل الإعلام الأخرى، على سبيل المثال، كجزء من جمهور العروض المسرحية أو الأحداث الرياضية، ولم يكن تشكيلهم أو أنشطتهم أو تفضيلاتهم كجمهور لوسائل الإعلام شيء حتمي أو محدد، أو "في انتظار" اختراع التليفزيون والسينما والإذاعة وهلم جرا.

تقدم "آنج" تعريفاً للجمهور يميز بين شعور الأفراد الذين ينخرطون جميعاً في السعي المشترك نحو الاستهلاك الإعلامي، والفئة المفاهيمية مثل "كيان وهمي أو فكرة مجردة تشكلت من وجهة نظر هذه المؤسسات (آنغ، 1990: 4). هذه الفكرة مستمدة من الطريقة التي تعمل بها المؤسسات الإعلامية. إن القياس والتصورات التي تتعلق بمن وكيف ولماذا يتفاعل الجمهور مع أعمال وسائل الإعلام هي من أجل أنه قد يتم توصيلها للمعلنين، أما في حالة شركات الخدمات العامة مثل شركة "إن آر كيه" في النرويج أو شركة "او آر اف" في النمسا، يتم اعتبار الجماهير كوسيلة لتبرير الحصول على الأموال أو فرض دعم الضرائب. وعلى سبيل المثال، هناك مقتطف من تقرير البحوث المقدمة لصالح المعلنين المحتملين الذين يسعون للوصول إلى الجمهور عبر موقع مايكروسوفت (msn.com). فأنه يقوم بانتقاء الكيان الوهمي الخاص بـ"الأسر الرقمية" من أجل عرض وتوضيح نشاط استهلاك الانترنت.

الأطفال يزيدون من استخدام والديهم للانترنت.

يلعب الانترنت دوراً مركزياً بشكل متزايد في حياه الأسر في جميع أنحاء أوروبا، حيث يتزايد استخدام الأسر التي تملك أطفال للانترنت لاستكشاف مجموعة أوسع نطاقا من الأنشطة على شبكة الإنترنت. ويوضح التقرير أن حلول التسويق عبر الانترنت يجب أن تأخذ في الاعتبار تأثير الأطفال عندما يقومون بعمل حملات تستهدف والديهم.

ويوضح تقرير "الأسر الرقمية" الصادر من مؤسسة الإعلانات التفاعلية الأوروبية " ميديا سكوب" أن 73٪ من أولئك الذين لديهم أطفال يقومون بالدخول على شبكة الانترنت كل أسبوع، مقابل 52٪ من أولئك الذين لا يملكون أطفالاً. كما يتزايد الوقت الذي يمضيه هؤلاء الآباء في استخدام الإنترنت بسرعة كبيرة، حيث أن المتوسط الأوروبي يقف الآن عند 11.6 ساعة في الأسبوع، وأكثر من الربع (27٪) يصنفون الآن بأنهم يستخدمون شبكة الانترنت بكثرة حيث يقضون أكثر من 16 ساعة أسبوعيا على الإنترنت.

إن المواقع والأنشطة ذات الأولوية بالنسبة للأسر الرقمية تختلف إلى حد كبير حسب سن أطفالهم، والنتيجة الرئيسية لأولئك الذين يضعون حلول التسويق عبر الانترنت. العائلات التي تمتلك أطفالاً أو أشخاص من فئات عمرية صغيرة يقومون باستخدام المواقع المتعلقة بالصحة بشكل كبير، بينما تصبح مواقع الألعاب أكثر أهمية بالنسبة لأولئك الذين يمتلكون أطفالاً تتراوح أعمارهم بين خمسة وتسعة أعوام. الأطفال

المفكرة الرئيسية

"لين آنغ" (1954-)

"لين آنغ" هي باحثة هولندية تعيش الآن في أستراليا. كشفت الأعمال التي شكلت شهرتها وسمعتها طبيعة جمهور التليفزيون بطريقتين متناقضتين، أولاً، من خلال صفاتهم باعتبارهم "منتجات" خاصة بالمؤسسات. ثانياً، الطريقة التي يتم بها الكشف المباشر عن ردود أفعالهم أو استجاباتهم كأفراد تكشف عن الأشخاص التي تشارك في المشاهدة الفعالة والاستجابة السريعة. ويتم توجيه النهج الخاص لوضع تصور أو مفهوم للجمهور أكثر من أنه مجرد كيان أو تعريف بديهي من خلال دراستها بعنوان "البحث اليائس عن الجمهور" (آنغ، 1990). انظر أيضا كتاب "وتشينج دالاس": المسلسلات التليفزيونية والمخيلة الميلودرامية ((آنغ، 1985)، وكتاب "ليفنج روم وورز": إعادة التفكير في جماهير وسائل الإعلام من أجل عالم ما بعد الحداثة (آنغ،

الأكبر سنا يكون لهم تأثير كبير على استخدام والديهم لشبكة الانترنت؛ مما يؤدي إلى زيادة استخدام الخدمات مثل برامج التراسل الفوري ومواقع الفيديو، و47٪ من الذين يملكون أطفالاً تتراوح أعمارهم بين 16-18 عام يقومون باستخدام برامج التراسل الفوري بينما يقوم 40٪ بمشاهدة التليفزيون والأفلام ومقاطع الفيديو على الإنترنت.

Source: http://advertising.microsoft.com/uk/internet-research-children-boost-parents-web-use
Research Report, 5 January 2008

وبطبيعة الحال، الجماهير هي أكثر من مجرد "مفهوم"، وبالتالي تعتمد المؤسسات الإعلامية على الأفراد الفعليين الذين يشكلون جمهورهم، ومن هذا المنطلق تكمن حقيقة أنهم بحاجة إليهم وبحاجة إلى معرفة المزيد عنهم. وبالتحدث عن هذه النقطة، تنتقي "آنغ" بعض الأفكار التي طرحها "جون هارتلي" بالتفكير في التليفزيون على وجه الخصوص، حيث كتب أن المؤسسات الإعلامية لا تقوم فقط بتحديد وتنظيم الجماهير من خلال أعمالها، ولكنهم ملزمون ليس فقط بالتحدث عن الجمهور ولكن – وبشكل حاسم- التحدث بالنيابة عنهم- والتحدث إلى بعضهم أيضاً: إنهم بحاجة ليس فقط لتمثيل الجماهير بل إلى الدخول في علاقات معهم (هارتلي، 1987: 127).

إن العلاقات التي يتحدث عنها "هارتلي" ليس من السهل تقييمها أو السيطرة عليها؛ نظراً إلى وجود الملايين من الأفراد المتنوعة والمختلفة. ولكنه يشير إلى أن هذا هو السبب الذي جعل المؤسسات تنتج بما يسمى "الحيل الخفية" عن الجمهور. ويوجد هياكل لمثل هذه المجموعات واحتياجاتهم وتفضيلاتهم بناءًا على التفاصيل الخاصة بما يفضله الأشخاص الفعليين، ولكن تم تعميمها لتطبق بشكل أوسع ولتشمل الكثير من الأشخاص المجهولين. المغزى من هذا هو أن المؤسسات الإعلامية في النهاية ليست مهتمة بالجمهور كأشخاص في حد ذاتها، بل هي مهتمة بالكيانات الموضوعية؛ حيث أنها تتعلق بتوفير الاحتياجات التجارية المؤسسية.

دراسة الحالة

الجمهور كفكرة تجريدية

وعلى سبيل التوضيح لوصف الجمهور كمنتج للمؤسسات الإعلامية أو باعتباره مفهوم مجرد معمم يتم بيعه للمعلنين، هناك مقتطف من المجلة الخاصة بالرجال "بلاي بوي"، يعطي هذا المقتطف فكرة حول كيفية قيام مديري المجلة بتصور جمهورهم من خلال التحليل الديموغرافي.

وبالتفكير للحظة في هذه النقطة، نجد أن الصورة النمطية التقليدية لقراء المواد الإباحية بأنهم "رجال قذرين"، ولكن قامت مجلة "هيو هيفنر" بدور فعال وأساسي في جعل هذه النوعية مقبولة على نطاق واسع وتحظي بنوع من الاحترام. حيث تصنف استهلاك هذا النوع من المواد ضمن أفكار الحداثة والتطور. وتقدم المجلة الأدلة للمعلنين الخاصين بها لدعم صورتها، وأيضاً تحتاج لأنواع معينة من المعلنين للحفاظ على هذه الصورة، مدعية بأن الـ"بلاي بوي" هو أسلوب حياه وطموح وحالة ذهنية ومنصة للأفكار المشتركة التي كتبها كبار المفكرين والأشخاص العادية على حد سواء. وبناء على هذا المخطط،

الذكور	٪81
الإناث	٪19
من سن 18 إلى 34	٪50
من سن 35 أو أكثر	٪50
متوسط العمر	36
دخل الأسرة $50,000	٪56 +
دخل الأسرة $75,000	٪35 +
دخل الأسرة $100,000	٪22 +
متوسط دخل الأسرة	$55,620
المتزوجين	٪38
العزاب	٪46
العاملين	٪56
الطلاب	٪7

الطلاب الحاليين بالكليات والجامعات
المصدر: MRI، سبرينج 2011
HHI = دخل الأسرة
المصدر: www.playboy.com/advertise

يمكن أن نسأل ما هو أنواع المعلنين الذين من المرجح أن يكونوا مهتمون بهذه النوعية من القراء؟ ما هي أنواع المعلومات الأخرى التي ستكون مطلوبة من قبل المعلنين من أجل دعم مثل هذه المطالبات؟ هل من المرجح أن يتم وصف جميع قراء "بلاي بوي" بهذه الأوصاف (أن تكون "رجلاً عادياً" لا يبدو أن هذا الوصف يشمل 19٪ من القراء والذين هم من النساء)؟ ما هي أنواع القيود المقدمة من خلال هذه القائمة، أو ما هي أنواع التحفظات التي من الممكن تقديمها للمعلنين المهتمون بديموغرافية "بلاي بوي"؟

وبعد ذلك قامت شركات الإعلام بتقديم معرفة مثيرة للفضول حول الجماهير. وتم وصف هذه المعرفة باسم "مثيرة للفضول"؛ حيث لم يتم تقديمها من باب الفضول الفكري، ولكن يوجد هدف أساسي وفعال من ورائها، ويعود ذلك إلى الرغبة في السيطرة وتوجيه وبيع الجمهور، بنفس القدر الذي يمكن لهذه المؤسسات أن تدعي بأنها تستجيب لرغبات الجمهور واحتياجاته (نحن نعطي مشتركينا ما يريدون). وبطبيعة الحال، فإن الرغبة في جذب والسيطرة وتوجيه الجمهور دائماً ما كانت سمة ملحة في سوق وسائل الإعلام الذي تحدده المنافسة التجارية. ومع ذلك، إذا أخذنا التليفزيون كمثال مثلما فعلت "لين انغ"، فإننا نجد مخاطر واضحة تكمن في تطوير التقنيات التي تسمح "بالانطلاق"، أي الانتقال إلى قنوات أخرى على الفور؛ مما يقود ضرورة الحفاظ على الاهتمام والالتزام ببرنامج أي شخص، ناهيك عن القناة نفسها. وهذا ما يحدث في المواقع التي لديها روابط تشعبية لا نهاية لها، وبالنظر إلى التنافس على الاهتمام والدخل الكبير، فإنه لا يمكن لأي منظمة لوسائل الإعلام التجارية أن تستطيع تجنب "معرفة" والتخطيط لجمهورها إذا كانت على الأقل ترغب في الحفاظ على جمهورها إن لم تكن تريد توسع أعدادهم.

إذن فهناك طريقة واحدة لرؤية الجمهور وهو أنه منتج أو نتيجة فعالة لتخطيط وتسويق استراتيجيات المؤسسات الإعلامية. وتسعي المؤسسات إلى السيطرة وتجنب المخاطر عبر أبحاث السوق من أجل توقع أو استباق متطلبات السوق وتلبيتها. حيث تعلن شركة الأبحاث التسويقية "ابسوس" عن موقعها على شبكة الانترنت لصالح عملائها المحتملين "لا يوجد شخص غير متوقع" (www.ipsos.com). ومن أجل تدعيم هذا الإدعاء بمزيد من الثقة، قامت شركة "ابسوس" وأصحاب مؤسسات وسائل الإعلام التابعين لها بإنفاق الكثير من الوقت والجهد والمال والإبداع، في محاولة معرفة ما الذي يريدونه الناس، ولكنهم أيضاً يسعون إلى تطوير المنتجات المتاحة لتلبية الاحتياجات المتوقعة، وبالتالي فإن التحول من جهاز فك التشفير إلى استخدام الانترنت ومشتريات التجزئة، فإن ما تقوم به يتم تعقبه ويساهم في البيانات ليس فقط حول استخدام الجمهور العام ولكن التفضيلات الخاصة بك كفرد، على عكس الإجمالي ككل الذي يمكنك تقييمه وتجزأته بهدف الاستهلاك (الزبائن الذين اشتروا كمية صغيرة من منتج فول الصويا أيضاً

اشتروا...). وبطبيعة الحال، إذا كنت تتصرف أو لا تتصرف كما هو متوقع فهذه مسألة أخرى.

بالنسبة للكيانات الإبداعية والاقتصادية، فمن الواضح أن مدراء شركات وسائط الإعلام لديهم إيمان كبير في أدائهم وقدراتهم على الابتكار، والحفاظ على المحتوى والخدمات. فإنهم يعملون علي استقطاب وتوجيه الجماهير نحو منتجاتهم بطريقة علمية، وأنهم لا يسمحون إطلاقاً بحدوث أي خطأ ولكن بطبيعة الحال، فإنهم أحياناً يواجهون بعض الأخطاء مثل فشل الكثير من الأفلام إن لم يكن معظمها، فشل أغاني البوب حيث يقوم أفراد الجمهور بتغيير القناة أو غلقها حينما يكتفون منها، وإذا كان هناك برنامج تليفزيوني واقعي للمواهب يعرض على قناة أخرى. هذه العواقب الغير مرغوب بها التي تواجه وسائل الإعلام قد تؤدي إلى بعض التكهنات المفيدة، حول الافتراضات التي تكمن وراء إنتاج أو خلق الجمهور- هذه الأشخاص لا تناسب دائماً النموذج الذي تم إنتاجه. هذه الملاحظة قد تضيف شيئاً إلى الفكرة المقبلة التي تُأخَذ في الحسبان، وهي أن علماء وسائل الإعلام أيضاً ينتجون الجماهير من خلال أبحاثهم أو على الأقل بعض الأفكار حول الجماهير.

إجراء دراسات إعلامية

تحديد واستكشاف مواقع شركات أبحاث الجمهور التالية:

- ابسوس (www.ipsos.com)
- جمهور إذاعة البحوث المشترك (/www.rajar.co.uk)
- أبحاث وسائل الإعلام المشتركة (/www.mediamark.com).

كتابة تقرير تحليلي قصير على واحدة من الشركات، ويتم تحديد ما يلي:

أ- ما مدى الخدمات التي تقدمها وكيفية عملها.

ب- أي من قطاعات وسائل الإعلام يعملون معه (أذكر شركات إعلامية معينة).

ج- أي نوع من المعلومات توفرونها حول الجماهير.

د- استخدامات هذه المعلومات من قِبل علماء الدراسات الإعلامية وتحديد أي قيود محتملة في النهج والأدلة.

علماء وسائل الإعلام تقوم بإنتاج الجماهير

كما يمكننا أن نفكر في الجماهير بأنه يتم إنشائها عندما تقوم المؤسسات الإعلامية بإنتاج المنتجات وتوجيهها إلى فئة معينة من المستهلكين، ويمكننا أيضاً التفكير في بعض الأفكار حول الجمهور بكونه يتم إنتاجه من خلال فهم علماء وسائل الإعلام للجمهور وإجراء البحوث حولهم.

عندما أصبحت الناس مهتمة بدراسة وسائل الإعلام (في أوائل القرن العشرين) فقد أوّلُوا القليل من الاهتمام للتفكير حول أثر وسائل الإعلام المختلفة على الناس وكيف تعاملوا معها. والسبب الرئيسي وراء ذلك أنهم ركزوا على القضايا التي بدت أكثر إلحاحاً ووضوحاً. وبدت وسائل الإعلام الجماهيرية بأنها جزءا من التغيرات الجذرية في المجتمع وتطوير ما يسمى عادة "المجتمع الشامل". وحينما أصبح الباحثون أكثر اهتماماً بجماهير وسائل الإعلام والأنشطة التي يقومون بها، كان هناك ميل إلى المبالغة في تبسيط بعض هذه الأعمال سابقاً. وفي معظم الأحيان فإن تاريخ المنح الدراسية لوسائل الإعلام في استخدام قصة بسيطة حول ردود الفعل على تطوير وسائل الإعلام الجماهيرية، أدت إلى الانشغال بـ "تأثيرات وسائل الإعلام". وتشير هذه التسمية بأن العلماء بدأوا بفكرة بسيطة حول "رسائل" وسائل الإعلام التي خلقت تأثيرات يمكن ملاحظتها في الجماهير. ثم تنتقل القصة بعد ذلك إلى النقطة التي يعتبرها العلماء أكثر تعقيداً، حيث أن هناك عوامل التدخل في الطريقة التي تصلنا بها الرسائل الإعلامية وتؤثر علينا، وذلك قبل التوصل إلى فكرة أكثر غموضاً أو في بعض الأحيان فكرة مبهجة، بأن الجماهير هي أشخاص نشطة وفعالة وذو سلطة تمكنها من التعامل مع وسائل الإعلام. وفي حين أن هذا السرد يعد أساساً مفيداً على نطاق واسع، ومن خلاله يمكن التفكير في التطورات في مجال بحوث وسائل الإعلام، بل إنه يميل أيضًا إلى الإشارة بأن علماء وسائل الإعلام السابقون قد عملوا من خلال مفهوم محدود جدًا لوسائل الإعلام وعلاقتها مع الناس. وغالبًا ما يتم تقديم هذه المناهج باعتبارها " نماذج أساسية" للاتصال مما يشير إلى أنه كان يعتقد بأن رسائل وسائل الإعلام ستكون بمثابة الدواء الذي يغير من تصرفاتنا عندما يدخل أجسامنا. كما يسمي أيضاً "الرصاصة السحرية" أو نظريات "الرصاصة الفضية". ومع ذلك فإن هناك

دراسات تستخدم البحوث التجريبية التي تشير إلى أن مشاهدة العنف في السينما يؤدي إلى السلوك العدواني، على سبيل المثال جويت وآخرون (1996). عندما نقوم اليوم بقراءة العديد من هذه الدراسات فإننا نجد أنها تبدو ساذجة وتحاول التركيز على العلاقة المباشرة بين المشاهدة والسلوك، فإنها تفتقد إلى الكثير من العوامل الثقافية الهامة المشاركة في هذه العلاقة (انظر باركر وبيتلى 1997). ويعد هذا في الواقع، مجموعة من الانتقادات المتكررة لمحاولات فهم تأثير وسائل الإعلام على الجماهير، حيث توضح مناقشتنا حول عمل "ديفيد جاونتلت" (أدناه).

وأيضًا تصنيف كل الأعمال التي نظرت لهذه العلاقة باعتبارها جزء من البحوث حول أثار وسائل الإعلام بأنها خاطئة. إذا نظرنا إلى العقود الأولى من القرن العشرين، يمكننا أن نرى أن علماء وسائل الإعلام الحديثين كان لهم دور رئيسي، فهم أرادوا إجراء البحوث ووضع النظريات من أجل إيجاد ظاهرة اجتماعية جديدة، ولكن لم يكن لديهم أي مفاهيم أو نهج موثوقة لاستخدامها في إجراء الدراسة. وبالتالي ربما الأعمال والدراسات التي أجريت في هذا الوقت توفر معلومات أكثر حول الموقع الاجتماعي والتاريخي للمنظرين والباحثين، أكثر مما توفره حول الأشياء التي أرادوا دراستها. كان العلماء جزء من مجموعة اجتماعية متزايدة من المثقفين الذين عملوا في الجامعات ومؤسسات الدولة الكبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية على وجه الخصوص. فقد أتبعوا أشكال معينة من التفكير استنادا على دراسات وأدلة متأنية ولكنهم كانوا قلقون من أن الناس الذين هم خارج مجموعة المثقفين الخاصة بهم قد يكونوا عرضة لنداءات عاطفية، وبمجرد أن يتم التلاعب بهم يمكن إقناعهم بتصديق أي شيء والتصرف بطرق يستفيد منها أشخاص آخرين. وبالنظر إلى أن الأربعين عاماً الأولي من القرن العشرين قد شهدت قيام الدولة السوفيتية في روسيا والحكومات النازية والفاشية في جزء كبير من أوروبا، والشركات التجارية القوية في أمريكا الشمالية، التي سعت بشكل كبير في توظيف وسائل الإعلام الجماهيرية لتحقيق أهدافها، وكانت مثل هذه المخاوف لا أساس لها من الصحة. تم توضيح بعض من هذا السياق في مناقشة الدعاية أدناه.

كانت إحدى المهام الأساسية للأجيال الأولي من علماء وسائل الإعلام، هي محاولة

تصور عملية الاتصال التي يتم من خلالها ربط وسائل الإعلام بالجماهير. وإذا نظرنا إلى الوراء، فسنجد أننا نميل إلى استدعاء هذه المحاولات السابقة لأنهم يستخدمون مفهوم الفكر البديهي بأن التواصل ينطوي على إرسال رسالة من شخص إلى آخر (أو إلى جمهور كبير) من خلال وسيلة للاتصال. وعلى الرغم من أننا نميل إلى تجاهل سبب قيام المنظرين والباحثين بوضع مثل هذه الأفكار. كان النموذج الذي وضعه "شانون وويفر" (1949)، وتَبنِّيه من قِبل "جيربنير" و"جروس" و"ميلودي" (1973) هو المثال الأكثر انتشاراً حيث تم ذكره بكثرة. نحن بحاجة إلى فهم أن "شانون" و"ويفر" كانوا مهندسين اتصالات يحاولون اكتشاف مدي حاجة الخطوط البدائية للتحسين، من أجل أن يقوم العملاء بإجراء محادثات فعالة. إن النظريات الخاصة التي وضعها "جيربنر" المتعلقة بوسائل الإعلام بدت غير قابلة للتطبيق بشكل عام، عندما نأخذ بعين الاعتبار الخلفية الخاصة به في مجال الصحافة واهتمامه بالإقناع السياسي.

ولعل أهم درس نتعلمه من هذه الأعمال السابقة هو أن الطريقة التي نتصور بها موضوع الدراسة يتأثر بشدة بالشيء الذي نريد معرفته أو اكتشافه. ولهذا السبب فإن المرحلة الأولى من نظريات "تأثيرات وسائل الإعلام" عادةً ما ركزت على البحث أو العمل النظري، الذي يهدف إلى استكشاف كيفية تغيير سلوك الناس عن التعرض لوسائل الإعلام. وبالتأكيد فإنه من الواضح أن هناك موضوع مشترك بين دراسات وأبحاث وسائل الإعلام، وهذا عكس مخاوف واسعة النطاق حول كيفية تأثير الأشكال البارزة من وسائل الإعلام الجديدة على المجتمع (تشافي وهوكايمر 1985). أولاً، فقد ركزت هذه الأشكال على تقديم الصور المتحركة في السينما ومن ثم في الإذاعة (وفي بعض الأحيان في الموسيقي الشعبية المسجلة)، ومن ثم التليفزيون والإعلانات ثم أشرطة الفيديو المنزلية، ومؤخرا ألعاب الكمبيوتر والإنترنت. ويشير هذا النمط أن مخاوف الباحثين ومنظرين وسائل الإعلام كانت تتعلق بشكل أقل بالجمهور وإنها تتعلق بشكل كبير بظهور أي وسيط جديد، أيضاً مع وجود بعض المخاوف على نطاق أوسع مع التغيير السياسي والسيطرة والتواصل الاجتماعي والسلوك أو طبقًا لحالة المجتمع.

التفكير بصوت عال

آثار وسائل الإعلام؟

ما هو تأثير وسائل الإعلام؟ في البداية، وبالنظر في كيفية الاستجابة إلى الموسيقى التي نتأثر بها أو تدخل إلى قلوبنا أو الأفلام التي قد تجعلنا نضحك أو نبكي أو نشعر بالخوف. هذه تعتبر ردود أفعال عاطفية وفسيولوجية ونفسية التي قد وصفناها بأنها استجابات عاطفية. في كل مرة تشعر بالقشعريرة أثناء مشاهدة فيلم أو سماع مقطوعة من الموسيقى فإن هذه الاستجابة تدل على قوة أشكال وسائل الإعلام، والتلاعب الخطابي لإستراتيجيات التواصل الخاصة بهم. ومع ذلك، فإن هذه الأحاسيس المباشرة – في كثير من الأحيان تكون ممتعة – وتؤدي إلى أن يقوم البعض بالزعم حول تحمل مثل هذه الاستجابات وترجمتها إلى أنشطة وسلوكيات أخرى، بعد استهلاك هذه المواد الإعلامية. على سبيل المثال، كيف يمكن لانتماءاتنا السياسية طويلة المدى أن تتأثر بأفكار الأحداث الجارية والأفكار السياسية والشخصيات العامة المقدمة في وسائل الإعلام؟ ماذا عن الخيارات التي سوف نتخذها في السوبر ماركت حول ماذا سنقوم بشرائه (فضلا عن اختيار السوبر ماركت نفسه)، بعد مشاهدة وقراءة والاستماع إلى العديد من إعلانات المنتجات. في الواقع، نظرا لتكامل جميع وسائل الإعلام وأشكال التواصل في حياتنا اليومية، فإنه ليس جدير بالاستحقاق كأفراد أن ننظر إلى احتمالية أن نكون أكثر عدوانية أو أن نصبح مهملين للتعلم بشكل ملحوظ، كما على عكس أجدادنا قبل ظهور ألعاب الفيديو أو التليفزيون أو أفلام الرعب أو الصحف أو الصحافة المطبوعة؟. في بعض الأحيان تم استكشاف كل هذه القضايا من خلال إطار آثار وسائل الإعلام وكذلك الإدعاءات بأن السكان بشكل عام هم أكثر ليبرالية وتحررًا ومحبين للتملك أكثر مما كانوا عليه من قبل– مما يدعونا للاحتفال والتذمر على حد سواء.

بحث سياقات تأثير وسائل الإعلام

جاء السؤال الأكثر تداولاً بالنسبة لدراسة وسائل الإعلام الجماهيرية السابقة على لسان "هارولد لاسويل" عام (1948) حيث قال: ما هي القناة؟ وإلى من يتم توجيهها؟

وما هو تأثيرها؟ ومن الواضح أن هذه الجملة تجمع بشكل جيد بين نموذج انتقال وسائل الإعلام، وفكرة تأثيرات وسائل الإعلام التي ناقشناها حتى الآن، ولكن إذا وضعنا سؤال "لاسويل" في سياق أوسع في الجماعة التي كان يعمل بها، والمشاكل التي كان يواجهها في هذه المسألة، فإننا نحصل على صورة مختلفة تماماً. هذا البيان قد حث زملائه من العلماء للتركيز على تأثير وسائل الإعلام، فإن هذا يدل على أن البيان الصادر عن "لاسويل" قد شجع مجموعة كبيرة من الدراسات التي شكلت قفزة كبير في دراسات وأبحاث وسائل الإعلام (ازارزفلد 1940؛ ازارزفلد وستانتون، 1941، 1944).

كان "لاسويل" جزءا من مجموعة أكبر من الباحثين مقرها في جامعة برينستون، وتقوم بالمشاركة في مشروع الإذاعة الذي تأسس عام 1937 في محاولة لاستكشاف جميع جوانب المشروع. كان هذا بقيادة "بول ازارزفلد"، وأيضاً تضمن مجموعة أخرى من علماء وسائل الإعلام المؤثرين مثل "تيودور أدورنو" ، و"هاردي كانتريل"، وكذلك "فرانك ستانتون" الذي قام بإدارة CBS وهي واحدة من الشبكات الإذاعية الرئيسية في الولايات المتحدة. أنتج هؤلاء العلماء بعض الأعمال المتنوعة، الكثير منها يتمتع بتأثير كبير وينظر عادةً إلى "ازارزفلد" كأول شخص يقوم بتطوير مجموعات التركيز كوسيلة من وسائل البحث (موريسون، 1998)، وتم تطوير دراسات " أدورنو" للموسيقى والراديو خلال هذه الفترة (1990/1941، 1945، 1967). وساهم "لاسويل" بنفسه في العمل على الدعاية وكان يعتبر منظرًا رئيسيًا " للسلوكية"- وهي فكرة أن الرسائل الإعلامية تؤثر على سلوكنا على الفور وأيضًا على الطرق طويلة المدى بشكل فردي وجماعي.

الدعاية والتلاعب بالجماهير

مصطلح الدعاية هو في غاية الأهمية بالنسبة للطلاب، على الرغم من بعض المفاهيم الخاطئة التي تشوبه حول معناه وطرق تطبيقه، فضلا عن القيود في التفكير حول العلاقة بين المواد الإعلامية ومستهلكين هذه المواد. من الناحية التعليمية فإن كلمة "دعاية" في حد ذاتها تنبع من سياسة القرن السابع عشر للفاتيكان، وبعثاته الخارجية التي تهدف إلى نشر

القيام بالدراسات الإعلامية

استكشاف السياقات النظرية

يمكنك أن تقوم ببحوث السياقات بنفسك ومن ثم التكهن بشأن الطرق التي تتيحها لك هذه المعرفة الجديدة، للتفكير في الطريقة التي يتم بها تقديم دراسات الجمهور في الكتب المدرسية الحديثة. يمكنك اختيار أثنين أو ثلاثة كتب عن دراسات الجمهور، وإنتاج قائمة تحتوي على عشرة من المفكرين الرئيسيين أو الباحثين في مجال جماهير وسائل الإعلام من خلال هذه الكتب. قم بعمل بعض البحوث التحضيرية وحاول الإجابة عن بعض الأسئلة الأساسية، وسوف تجد أن بعض من هذه الأسئلة تم الإجابة عليها من قِبل مؤلفو كل من الكتب المدرسية، ولكنه شيء يستحق أن تقوم بالتحقق منه بنفسك من خلال مصادر أخرى. إن السير الذاتية القصيرة والمصادر المقدمة على شبكة الإنترنت تكون في كثير من الأحيان كل ما تحتاجه، طالما أنك تقرأ اثنين أو ثلاثة فقط من المصادر للتأكد من الحقائق المقدمة في كل من المصادر المختلفة، الأسئلة الأساسية التي يمكنك أن تسألها لنفسك تتضمن:

- ماذا كان السؤال البحثي لعلماء وسائل الإعلام؟
- أين عملوا في ذلك الوقت؟
- هل كانت هذه الجامعة تشتهر بأنواع معينة من البحوث؟
- هل قاموا بتبادل الأفكار مع المناظرين الآخرين الذين من شأنهم أن يؤثروا على عملهم؟

يمكنك بعد ذلك أن تسأل نفسك حول مدي دقة هذا العمل بالنسبة لدراستهم أم أنه أكثر تعميماً، وليس محدد بمعني أنها تنطبق على عبارات أكثر حول استجابات وسائل الإعلام والجمهور. وهناك أسئلة أخري تستحق أن تفكر بها، هذه الأسئلة تتضمن مدي اهتمام المنظرين بأفكار المجتمع الشامل ونماذج النقل المستخدمة للاتصال، أو الأفكار المستخدمة بشكل واضح مثل تأثيرات وسائل الإعلام، أو النماذج التي تؤثر علينا بشكل فعال. هل تدعم البحوث الخاصة بك فكرة العمل الإعلامي سابقاً بأنه يهتم بتأثيرات وسائل الإعلام، أم أنك تري صورة أشمل؟ هل الخلفية الاجتماعية للمنظر أو المكان الذي عملا به كان له تأثيراً على عملهم؟

الإيمان بالكنيسة الكاثوليكية الرومانية، على الرغم من أن الاستخدامات الحديثة لهذا المصطلح، غالباً ما تشير إلى استخدام وسائل الإعلام في حروب القرن العشرين والأنظمة الشمولية الاجتماعية. كانت ممارسة الدعاية هي أمر مهم في أعمال العلماء والباحثين مثل "لاسويل" و"ازارزفلد" وأيضا "والتر ليبمان"، وكل الذين ساهموا في تطوير الجيل الأول من الدراسات الإعلامية. وقد عمل "ليبمان" في وزارة الدعاية الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى (1914-1918)، في حين كانت لدراسة "لاسويل" حول أساليب الدعاية تأثيراً في الحرب العالمية (1927). وفيما يتعلق بمراقبة حشد جميع السكان والقوة الدافعية للملايين للمحاربة والتضحية بحياتهم من أجل بلادهم، فقد قدم مصطلح "الدعاية" في عصر وسائل الإعلام الجماهيرية فكرة واضحة للتفكير حول ما إذا كان السلوك يرتبط بالرسائل الإعلامية. ويعرف قاموس أكسفورد الإنجليزي الدعاية على النحو التالي: "إن الانتشار المنهجي والمنظم للمعلومات أو الأفكار من أحد الأطراف المعنية بطريقة مغرضة، من أجل تشجيع أو إشاعة موقف أو رد معين". وقام "ادوارد بارنيز" وهو أستاذ العلاقات العامة للولايات المتحدة وقد عاصر "لاسويل" و"ليبمان"، بتقديم تعريف "الدعاية" الخاص به وهو: "الجهد المتواصل

الدعاية

هي عملية مقصودة، واعية ونشطة لإدارة أو التلاعب بالمعلومات والأفكار من أجل تحقيق تأثيرات ذات طبيعة سياسية أو اجتماعية. أساليب التلاعب والإدارة هنا تشمل: الرقابة – تقييد أو وقف ما يمكن أن يكون معروفاً باسم التضليل وتوليد أو غرس "الأكاذيب".



المصدر: Mary Evans Picture Library

ملصق الدعاية النازي للدعاية بشكل علني عن الأنشطة التي هي سمة من سمات الدول الشمولية الحديثة.

والمتسق لخلق أو تشكيل الأحداث للتأثير على علاقات الجمهور تجاه مؤسسة أو فكرة أو جماعة (بارنيز، 2004). فبالنسبة له، هذا التعريف قد وصف الحملات الإعلامية الخاصة به طوال القرن العشرين لبيع السجائر للنساء والسيارات الجديدة للناس الذين يمتلكون بالفعل سيارة (هناك أيضاً أشياء أخرى)، وتعزيز النزعة الاستهلاكية لأمة الولايات المتحدة في هذا الوقت والذين كانوا شديدين البخل؛ نظراً للإيمان بفضائل الادخار بدلاً من الإنفاق. وبالتالي حتى نقوم بالجمع بين وتوضيح هذه التعريفات يمكننا أن نضيف (أنظر إلى اليسار).

من الناحية التاريخية، كان يمكن توضيح الطبيعة الواعية والمقصودة للدعاية، من خلال النظر إلى ارتباطها بالأنظمة الشمولية والمجتمعات التي تركز إدارتها بشكل كبير على أجهزة الدولة، ولا تزال هذه الأنظمة موجودة في بلدان مثل الصين وكوريا الشمالية، على الرغم من عمل الكثير من الدراسات في الاتحاد السوفييتي ما بين عامي 1917 و1991 (كينيز 1999)، والرايخ الثالث لـ"أدولف هتلر" الذي أمتد في الفترة ما بين 1933-1945 (هوفمان، 1997).



المصدر: Mary Evans Picture Library

Propaganda poster from the Soviet Union: overtly propagandist displays have been a feature of modern totalitarian states. This is a particularly stylised contribution

كان التنظيم الداخلي لهذه الأنظمة الاجتماعية لا يختلف عن كثير من الدول في فترة الحرب وحتى قبل أن يدخلوا في صراع مع بعضهم البعض. قام كلاهما بشن نضال مستمر ضد الأعداء داخل وخارج حدودهم: الرأسماليين وأعداء الثورة السابقين والشيوعيين واليهود. وكانت وسائل الإنتاج

والاتصالات شديدة المركزية وكانت مسيطرة في كلتا الحالتين، وبالتأكيد كانت هناك ممارسات احتكار للأفلام والإذاعة والصحافة تتم في دول الاتحاد السوفيتي.

ونتيجة لذلك، كانت الأفكار منظمة وممنهجة - على الأقل في وسائل الإعلام — ووجهت المعلومات نحو المطابقة والقبول لوجهة نظر عالمية معينة (الشيوعية والفاشية على التوالي). أظهر التطوير والنجاح الواضح لهذه النظم الاجتماعية-السياسية المعارضة في ألمانيا وروسيا خلال فترة الكساد الاقتصادي الكبير في فترة الثلاثينات، نجاحهم والآثار المصاحبة لآلية الدعاية. وقد توارثت الأهمية المركزية لهذه الشخصيات وأهواء الحكام المستبدين مثل "ستالين" و"هتلر" على نطاق واسع، وظهر ذلك بوضوح شديد في الأدب والدعاية والمنشورات، وأكثر بروزًا في المسيرات والمظاهرات "العفوية" والأعمال التي تقوم

التفكير بصوت عال

تقييم الدعاية

غالبًا ما تظهر الدعاية بكل وضوح ولكن بعد فوات الأوان بسبب افتقارها إلى التطور. أو بسبب عدم وجود تطوير للدعاية التي لاحظناها. على سبيل المثال، احتوت أفلام الحرب الأمريكية والبريطانية منذ عام 1939 حتى 1945 على الكثير من الصور النمطية للألمان واليابانيين والإيطاليين، الذين توجد في خصائصهم السيادة والحماقة والجبن وأحياناً تتوافر فيهم كل هذه الخصائص. مثل هذه الصور ثنائية الأبعاد - فضلا عن الدعاية في الوقت الحاضر- ربما تكون مسلية بالنسبة لنا وتغير الطريقة التي ننظر بها إلى الجمهور في الماضي. ومع ذلك، ينبغي أن نسأل ما إذا كان آبائنا أو أجدادنا ساذجين بما يكفي لتصديق مثل هذه المواد الإعلامية بدون إدلاء أي انتقادات. وبالمثل، ينبغي أن نسأل نفس الأسئلة حول وسائل الإعلام المعاصرة - تصورات الجمهور فيما يتعلق بدراسة الحالة حول "الدالاي لاما"، سنتناول هذا لاحقاً في هذا الفصل علي سبيل المثال. ما هي الأدلة التفصيلية التي تتعلق بردود فعل الجماهير تجاه الرسائل الدعائية؟ ما هي ردود فعلك والأشخاص المعاصرين تجاه الرسائل الإعلامية الحديثة؟ هل بدت من قبل بأنها نوع من الدعاية؟ كيف تعرف ذلك؟ إذا كنت تراها كذلك، هل هذا يشير بأنه يوجد احتمال بأننا نستجيب ونؤيد الدعايات من خلال مشاهدتها والقبول بها؟.

بها مئات الآلاف من الأشخاص بأنفسهم. وبالنسبة لأولئك الذين كانوا يخشون آثار المجتمع الجماهيري الحديث، فقد كانوا يشعرون بالقلق إزاء الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مثل هذه الحالات، فإن العلاقات بين القصد والنتيجة بدت واضحة.

إذن ما الذي تخبرنا به مثل هذه الحالات والسياقات لتطوير الدعاية عن المفهوم؟ هل تمكنت حقاً من خلق الآثار المرغوبة؟ (أو أي تأثير على الإطلاق) وإلى من كانت موجهة؟ كيف يمكننا التأكد من هذا؟ في حالة هذه الأنظمة الشمولية، ينبغي أن نكون حذرين من افتراض أي شيء على الإطلاق بشأن تأثير الدعاية، نظرا لانتشار المزيد من الآليات المباشرة للتأثير في سلوك المواطنين، بما في ذلك الإكراه البدني والقمع العنيف واستخدام أسلوب التخويف. من ناحية، كانت الدعاية كلية الوجود (تتواجد في كل مكان) وكانت تمثل جزءًا مرئيًا وملموسًا في نسيج كل من هذه المجتمعات- من الواضح أنه كان لها دور لكن ما إذا كان لها قيمة حقيقية وفعالة في خلق نتائج أم لا، فهذه مسألة أخرى. ربما كانت هذه المسألة هي تصور أن الدعاية قد قامت بالأشياء المنسوبة إليها والعمل من خلال أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية الحديثة، للتواصل بشكل سريع مع جماهير الشعب، أما سواء كان الشعب يتصرف باعتباره "جمهور" أم لا..فهذه مسألة أخرى تماماً.

المفكر الرئيسي

نعوم تشومسكي (1928-)

هو معلق وناشط سياسي أمريكي، قدم "تشومسكي" نفسه كأخصائي لغوي وقام بوضع النظريات التي تقول أن البشر كانوا مشبعين بالحس أو الهيكل النحوي الفطري في جيناتهم الوراثية. ففي نظرية "تشومسكي"، هذا يتيح استخدام اللغة وبالتالي الاتصالات إلى الحد الذي يفرقنا ككائنات اجتماعية وثقافية متميزة عن غيرها من الحيوانات. وقد أصبح شهيراً في الآونة الأخيرة وبشكل مثيراً للجدل من خلال مجموعة أعماله التي تحلل وتتحدى السياسة الداخلية والخارجية الأميركية. فبالنسبة له، تتمثل سلطة الولايات المتحدة في السعي وراء الربح الرأسمالي على حساب الديمقراطية والحرية، التي من المفترض أن تكون محمية من قبل مثل هذه السياسات والسلطات. كان

عمله مفصل وواسع النطاق ولكن تم انتقاد عمله؛ لكونه غير نسبي من الناحية النظرية، ويضع رؤية للسياسة التي تمثل مؤامرة كبيرة باسم السلطات الذين يعملون على خداع الناخبين. كان "نعوم" لديه قدر كبير من الغضب بداخله تجاه وسائل الإعلام الجماهيرية التي تملِكها إلى حد كبير مجموعة محدودة من الأفراد الذين تتوافق مصالحهم مع الشركات الأخرى، والسلطات التي تقدم أنواع معينة من القصص والأحداث وتقوم بتغطيتها. ومع ذلك، فأياً كانت حدود عمله، فإن مناظرته كان بها التزام واضح للقيم الإنسانية والكرامة في مواجهة الخطابات السياسية.. ولم يقم قطاع العلاقات العامة بالاكتفاء بهذه العقيدة فقط، بل أنه تصرف بناءًا عليها، تعتبر هذه صناعة ضخمة ويصل حجم الإنفاق عليها اليوم إلى ما يقرب من مليار دولار سنويا، وطوال هذا الوقت كان التزامها هو السيطرة على الفكر العام. إن الأشخاص الذين يعملون في صناعة العلاقات العامة ليسوا متواجدين في هذا المجال من أجل المتعة، بل أنهم يعملون ويحاولون غرس القيم الصحيحة، في الواقع، فهم لديهم تصور لما يجب أن تكون عليه الديمقراطية، فإنها يجب أن تكون نظام يدرب عليه فئة متخصصة للقيام بعملهم لخدمة الأساتذة والأشخاص الذين يملكون المجتمع ويتحكمون به، ويجب أن يحرم بقية السكان من أي شكل من أشكال التنظيم لأن التنظيم يسبب المتاعب.

ينبغي عليهم فقط أن يجلسوا أمام التليفزيون ويتم حفر الرسائل في رؤوسهم بشكل يومي، تلك الرسائل التي تقول بأن القيمة الوحيدة في الحياة هي الحصول على مزيد من السلع، أو العيش مثل تلك العائلات الغنية من الطبقة المتوسطة التي تشاهدها، وأن يكون لديك قيم جميلة مثل الانسجام والقيم والتقاليد الأمريكية..وهذا كل ما في الحياة. قد تفكر بأنه يوجد أمور أخرى في الحياة غير تلك الأشياء، ولكن حين تشاهد المواد الإعلامية ستشعر بأنك مجنون أو ليس على صواب لأنك ستري أن هذا هو كل ما يدور أمامك، وبما أنه لا يوجد منظمة مسموح بها، فلن يكون هناك وسيلة لمعرفة ما إذا كنت مجنون حقاً أم أنك فقط تفترض ذلك لأن هذا هو الشيء الطبيعي لافتراضه..وهذا أمر بالغ الأهمية. هذه هي الجهود المثالية والكبيرة التي تم تقديمها في محاولة لتحقيق هذه المثالية، وبالتأكيد يوجد تصور معين للديمقراطية وراء ذلك.

دراسة الحالة

الدعاية المعاصرة

بدأت حرب الخليج الأولي عندما غزت القوات العراقية الكويت في أغسطس 1990. وعلي الرغم من السجل المشين لحقوق الإنسان، فإن الدكتاتور العراقي "صدام حسين" أثبت أنه حليفاً جيداً في الحفاظ على المصالح الغربية في الشرق الأوسط، على الرغم من أن الإمدادات الرئيسية للنفط هي مهددة الآن. ولم يكن الرقم القياسي بالنسبة لحقوق الإنسان في الكويت أفضل بكثير، فقد تم قمع الحركة الديمقراطية من قبل عائلة الصباح الحاكمة. وبالتالي فأن الحجج الأخلاقية لأي حرب محتملة من أجل التحرر سوف تشكل مشاكل وخيمة. كما أشاد المكتب السابق للعلاقات العامة للجيش الأمريكي: "كان من الأفضل لهم التوصل إلى خطة للعلاقات العامة التي من شأنها توفير الإجابات التي يمكن أن تتقبلها الجماهير" (ستيوارت، 1990-1: 10).

في الواقع، قام الكويتيون بالمشاركة في شركة العلاقات العامة "هيل ونولتون" لتشكيل قضيتهم التي تم تجاهلها من قبل الإدارة الأمريكية. تم إنفاق عشرات الملايين من الدولارات لإنتاج القصص الإخبارية والفيديوهات والأحداث، والشهادة الأسوأ سمعة أمام لجنة في الكونغرس الأمريكي في أكتوبر، حيث زعمت "نيرة" وهي فتاة كويتية تبلغ من العمر 15 عاماً، أن الجنود العراقيين قاموا بنهب المستشفى التي كانت تعمل بها حيث قاموا بأخذ الأطفال من الحضانات وتركهم على الأرض حتى يموتون، وتم بث شهادتها مرارا على شاشات التليفزيون الأمريكي وكان لها تأثيراً في حشد التأييد للقيام بعمل عسكري.

وفشل العديد من الصحفيين في إمعان النظر والتدقيق في هذه القصة ومصدرها (أو أنهم تواطؤا في فعل ذلك)، وتم التعرف على هذه الفتاة فيما بعد بأنها ابنة الشيخ سعود الناصر الصباح، وهو سفيراً في واشنطن وعضو في الأسرة الحاكمة في الكويت. قامت منظمة العفو بعمل تحقيق بعد الحرب ولكنها فشلت في العثور على أي دليل على هذه القصة الوحشية (ماك آرثر، 1992).

إن تحديد أمثلة الدعاية حول هذه الصراعات تدعونا للشك في اللقاءات أو المواجهات الأخرى، وقد يجد العلماء الجدد أن هذا شيء نافع ومفيد لدراسة التقارير حول النزاعات الأكثر حداثة، والتوترات الدولية في أفغانستان أو حول العلاقة بين الولايات المتحدة وإيران على سبيل المثال.

ويمكننا القول أن الطبيعة المقصودة والواعية للدعاية يجعلها شفافة وملحوظة في الممارسة العملية. للحد من دورها مما أدي إلى اختفائها في بعض الأوساط. فإنه ليس مفهوماً ينطبق في الغالب على المواد الإعلامية خارج أوقات الأزمات، بل إنه عادةً ما ينطبق على مجالات معينة جدا من المواد الإعلامية مثل الأخبار. وكما ذكرنا، فإنه من الصعب تأكيد أي نوع من المفاهيم المختلفة حول تأثير الدعاية. وبالتالي، هل تعني هذه الشروط أن الدعاية لها أي صلة أو أهمية بالنسبة لمحللين وسائل الإعلام المهتمين بالجماهير؟.

وربما قد اتجهت المؤسسة التاريخية للدعاية بالتعاون مع إدارة الدولة والحرب الشاملة

هنا يمكننا تقيم المناقشات حول كيفية عمل الدعايات الإعلامية في المجتمعات الحديثة والتعددية والمنفتحة و"الغير مدارة"، على سبيل المثال، الديمقراطيات الرأسمالية

دراسة الحالة

"الدعاية" الصينية تصورني بأني "شيطان" ويقول الدالاي لاما..

لندن – قال الدالاي لاما أنه كان يشعر بالحزن يوم السبت بسبب أن "دعاية" دولة بكين قد تركت العديد من الصينيين يعتبرونه "شيطان لديه قرون".

وبعد أول خمسة أيام من المحاضرات والتدريس في مدينة نوتنجهام الإنجليزية المركزية، قال زعيم التبت الروحي المنفي أن سيطرة بكين على المعلومات تركت الملايين يعتقدون بأنه "شيطان".

وأضاف أنه كان هناك نقص في القيم الإنسانية العاطفية في الصين الحديثة. وقال في محاضرة له في ساحة نوتنغهام أن هناك الملايين من الصينيين الأبرياء لن يكون لديهم أي وسيلة أخرى للحصول على المعلومات إلا من خلال الدعاية الحكومية.

المصدر:

www.chinapost.com.tw/china/local%20news/tibet/2008/05/26/158092/Chinesepropaganda.htm

وتم عرض رده فعل الزعيم الروحي للتبت الدالاي لاما في "شاينا بوست"، بشأن الطريقة التي يتم بها تقديمه في وسائل الإعلام الصينية. وبطبيعة الحال، فإن طريقة تقديم

الدالاي لاما في الصين كرئيس سياسي لشعب التبت الذين لا يريدون أن يظلوا جزءا من الصين، كانت ذات أهمية حيوية لحملتهم. نحن نفهم جيداً الأحداث التي تدور حوله ولكن على الرغم من ذلك، فهم لا يشكلون سوى بضعة أسطر في القصص الإخبارية؛ لأنهم يستخدمون سلسلة من الأفكار التي انتشرت على نطاق واسع في مناقشات وسائل الإعلام لمدة قرن تقريباً. وتتضمن القصة فكرة "الدعاية" وفكرة وجود دولة قوية والخوف من أن هذا قد يحدد طريقة تفكير الشعب بأكمله بسبب السيطرة التي تمارسها الدولة على مصادر المعلومات المتاحة لعامة الشعب، نحن نخشى أن يقوم أصحاب السلطة بفعل أشياء للآخرين عن طريق استخدام وسائل الإعلام.

وتوضح هذه القصة أن الشعب الصيني هو جمهور كبير يتم التلاعب به من قبل الدعاية التي يتم بثها من خلال أشكال وسائل الإعلام. وهناك أيضاً جمهور أخر لأخذه بعين الاعتبار، حيث نصبح جزءاً من جمهور "شاينا بوست" خلال قراءتنا لهذه القصة. يجب أن تكون قادراً على ملاحظة أن "شاينا بوست" مقرها في تايوان من خلال الرابط الخاص بهم، فهم يصفون أنفسهم بأنهم "صحيفة تايوانية رائدة تصدر باللغة الانجليزية" وتقدم "أخبار شاملة لقرائنا بدون مبالغة أو ميل سياسي (www.chinapost.com.tw/cp/thechinapost/). نحن لا نحاول أن نتكلم عن سياسة الصين أو التبت أو تايوان (الوضع الآن معقد جدا للتعامل مع هذه الأمور)، ولكننا مهتمون جداً بالمفاهيم المختلفة للجمهور الذي ينطوي عليه هذه القصة والتقارير الخاصة بها. تايوان هي جزيرة تقع قبالة سواحل الصين القارية، وكانت في السابق جزءاً من الدولة الصينية وكان استقلالها إلى حد ما يعتمد على دعم من الولايات المتحدة الأمريكية. وقامت "شاينا بوست" بخلق جمهوراً من مستويات مختلفة من خلال تقديم خدمة إخبارية باللغة الإنجليزية والتركيز على الأخبار التايوانية والصينية.

توضح كلاً من القصة والخدمة الإخبارية التي تقوم بتقديمها نوع الجمهور الذي يتم تناوله، وتقوم كل مادة إعلامية وكل مؤسسة إعلامية تقوم بإنتاج النصوص الإعلامية بتقديم مفهوماً عن الجمهور. إن السيطرة على هذه الأفكار هي المحور الأساسي لدراستنا حول أشكال وسائل الإعلام والمنظمات والجماهير.

هذا المجال في تصنيع الموافقة (2002). فقد قاموا بتقديم "نموذج للدعاية" يتعلق بالغربية. وقد قام كلاً من "إدوارد هيرمان" و"نعوم تشومسكي"، بعمل دراسة مؤثرة في المجتمعات الديمقراطية بدلاً من النظر إلى الدعاية، باعتبارها مجرد سمة واضحة وبسيطة للأنظمة الأكثر قمعية (مثل كوريا الشمالية أو الصين). فقد قاموا بتحديد المعلومات والأخبار التي تدار وتنظم من قبل وسائل الإعلام نيابةً عن أصحاب السلطة (هذه ليست مناقشة واحدة فقط، كما تناولنا في الفصلين الخامس والعاشر).

آثار وسائل الإعلام والذعر المعنوي

لقد تم تطوير بحوث آثار وسائل الإعلام تطويراً شاملاً في أوائل القرن العشرين، كفرع واحد في مجال الاتصال الجماهيري والدراسات الإعلامية. وتم إجراء بحوث حول العلاقة بين تصوير العنف والسلوك العنيف لجمهور وسائل الإعلام. بينما يوجد هناك عدد قليل من الباحثين سوف يزعمون بأن تصوير المواد الإعلامية هي المؤثر الوحيد على حياه الأفراد، وتفترض بعض الأبحاث أن تصوير العنف في وسائل الإعلام يشكل عاملاً هاماً في تعلم وتقليد أعمال العنف، وخاصة بين الشباب والأطفال سريعي التأثر ولكنها أيضاً تؤثر على أشخاص آخرين الذين هم عرضة للتأثر بهذه الأشياء. وهذا يوضح استخدام الدراسات الطولية، على سبيل المثال، القيام بدراسة موضوع معين على مدى فترة من الوقت لمعرفة ما إذا كان التعرض لمشاهد العنف في وسائل الإعلام، لها أي آثار على المدى الطويل. قامت "سيسيليا فون فيلتزن" (في كتابها ديكنسون وغيره، 1998) بتلخيص بعض الطرق التي استخدمت لوضع النظريات التي تخص هذا الموضوع، على سبيل المثال، فقد أشارت إلى أن مشاهدي السينما والتليفزيون يمكن أن يشعروا بالإحباط؛ لعدم تمكنهم من الحصول على أنماط حياه مشابهة لتلك التي يشاهدونها على الشاشة، وعلى الرغم من أن هذا يحسن المزاج ويعطي طاقة إيجابية، إلا إنه في بعض الأحيان يجعل المشاهدين يشعروا بالإحباط والعدوانية. ومع ذلك، فإن هناك نهج ونتائج تتصدى لهذه الاستنتاجات السلبية، وتشير إلى أن مشاهدة العنف في وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها آثار إيجابية من حيث "التنفيس عن المشاعر" ويتعلق هذا المفهوم بفكرة "التنفيس عن

المشاعر الثائرة" للمستهلكين؛ حيث أن مشاهد العنف التي تعرض في وسائل الإعلام يمكنها "تنقية" والتنفيس عن العدوانية التي تراكمت بداخلنا خلال حياتنا (كارلسون وفون فيلتزن ، 1998: 94). وتشير بعض المناهج إلى أن آثار وسائل الإعلام تلعب دورا في التنشئة الاجتماعية العامة للأطفال (تنمية قدرتهم على التخيل، أداء الأدوار وهلم جرا). وبشكل عام، فقد أثبت أن هذه البحوث هي مثيرة للجدل بشكل كبير في بعض النقاط؛ بسبب أثارها العلمية وتطلعاتها وافتراضاتها وإجراءاتها.

تقوم البحوث بشكل عام والدراسات بشكل خاص حول العنف بجذب قدرا كبيرا من الاهتمام، فضلاً عن المناقشات والتكهنات خارج هذا المجال، في كثير من الأحيان في مناقشات والتغطية الإعلامية. على سبيل المثال، أشار "غي كومبرباتش" أنه عندما يغطي الصحفيون قضايا الإعلام فإن "أكثر من 80 في المائة من القصص الإخبارية"، يتم تخصيصها للقلق حول العنف الذي تقدمة وسائل الإعلام وكونه شيء مؤذي وسيئ (كومبرباتش، 1998: 267). وقد تكون هذه هي إحدى الطرق التي تمثل العدائية نحو البحوث حول التأثيرات في بعض الأوساط في مجال الدراسات الإعلامية، ولاسيما الطريقة التي يتم بها اختيار مثل هذه الأعمال وتقديمها بشكل انتقائي في مناقشات وسائل الإعلام الشعبية، التي تعبر عن المخاوف حول الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام. يعد مفهوم الذعر المعنوي أمر مفيد لصياغة المخاوف الشائعة حول تأثيرات وسائل الإعلام..ظهورها وأثارها وأيضاً الطرق التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية للاستفادة من البحوث حول هذه الآثار؛ لإنتاج" العديد من جماهير وسائل الإعلام". قام "ستانلي كوهين" باستخدام مصطلح "الذعر المعنوي" لأول مرة بطريقة أكثر فائدة ومنهجية في كتابة "فولك ديفيلز أند مورال بانيكس" (كوهين، 1972). تستمد هذه الدراسة بشكل جزئي من الاهتمام بعلم الاجتماع "انحراف الجماعات" وممارساتهم التي بدت أنها خارج نطاق الأعراف المجتمعية المتعارف عليها. فإنها قدمت دراسة حول ردود الفعل تجاه مجموعات الشباب المعاصرة أو الذين ينتمون إلى الثقافات الفرعية الذين تمت ملاحظتهم في فترة ما بعد الحرب، خاصة بسبب مظهرهم المميز (تيدي بويز، مودز، روكرز، سكنهيدز "حليقي الرؤوس"، وما إلى ذلك. وعلاقتهم بأشكال وسائل الإعلام الجديدة

مثل الروك وموسيقى البوب وتنوع ونمو التليفزيون ووسائل الإعلام.

بالنسبة لـ"كوهين"، يستخدم مصطلح "الذعر الأخلاقي" في الأساس ليصف ظهور "حالة أو حادثة أو شخص أو مجموعة من الأشخاص، تشكل تهديداً للقيم والمصالح المجتمعية" (كوهين، 1972: 28) . وبالتالي، فإن نموذج العملية يتبع طريقة رد فعل الأعضاء والمجموعات داخل المجتمعات تجاه التحديات أو التهديدات المتصورة للقيم والأعراف والثقافة..الخ الخاصة بهم من قبل الجماعات أو الممارسات المنحرفة. الفكرة هنا أن هذه التهديدات تحتاج إلى أن يتم التعامل معها ومواجهتها بطريقة ما، وبالتالي، فإن هناك دعوات إلى أن يكون هناك رد فعل وتحييد وتشريع وتنظيم..الخ. وهناك دور رئيسي لوسائل الإعلام في مجال الإعلان وتعريف مصطلح "الذعر المعنوي" وتسليط الضوء على الـ "الفولك ديفيلز" (هو شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يتم تصويرهم في الفولكلور أو في وسائل الإعلام كغرباء ومنحرفين، ويلقى عليهم اللوم في ارتكاب الجرائم أو أنواع أخرى من المشاكل الاجتماعية)، فضلاً عن دعم واقتراح طرق للتصدي لهم. ويمكن توضيح هذه العملية بطريقة تخطيطية كما يلي.

المفكر الرئيسي

ديفيد جاونتلت (1971-)

بناء على الاستثمار المستمر في البحوث حول التأثيرات في جميع أنحاء العالم، إلى جانب عدم الحسم الواضح لهذا العمل، قام المناظر البريطاني " ديفيد جاونتلت" بتقديم نقد مفصل لهذا النهج وافتراضاته، وأشار إلى أن نماذج التأثيرات تؤدي إلى استكشاف المشاكل الاجتماعية "بطريقة عكسية". وهو يعني بهذا أن السلوك الاجتماعي يسبق ويتجاوز أي شيء في أشكال وأنشطة وسائل الإعلام، وفي علاقات وسائل الإعلام بالجمهور. ومع ذلك، فقد بدأ الباحثون بوسائل الإعلام وبالتالي متابعة الروابط والتفسيرات للنشاط الاجتماعي من هذا المنطلق.

وقد اتجهت الأبحاث إلى إهمال السياقات التي تنتجها وتستهلكها أشكال وسائل الإعلام مما يعطيها مكانة متميزة بشكل مثير للشك. وعلاوة على ذلك، فقد أشار إلى أن آثار وسائل الإعلام نهج يفتقر إلى فهم المواد الإعلامية، وتنوعها ومعانيها من الناحية الخطابية والعمومية، وما إلى ذلك. وبالإضافة إلى ذلك، فإن طبيعة ما يتم تقديمه في المواد الإعلامية (مثل الجنس والعنف والسلوك المعادي للمجتمع وهلم جرا)، والذي من المفترض أن ينتج عنها أثار ولكن لم يتم تحديدها بشكل صحيح. ويجب الانتباه والحذر من التعاريف النسبية لمثل هذه الخصائص بشكل عام. ويدعم وصف "جاونتلت" لميل الأبحاث حول التأثيرات بتولي تفوق الباحث على الأفراد والجماعات قيد البحث، الفكرة الخاصة بنا حول الطريقة التي استخدمها مناظرين وسائل الإعلام "لإنتاج" الجمهور. فهم يتعرضون باستمرار لأنواع من المواد المؤذية والتي يسعون لها للكشف عن تأثيرها على الجمهور العريض، ونادراً ما يقوم الباحثين بالكشف عن وضعهم الخاص ضمن هذه الدائرة من الاتصالات، وبالتالي فإن الباحث يتم تمييزه دائما بطريقة ما عن أولئك الذين يتصرفون بناءًا على الرسائل الإعلامية.

ويختتم "جاونتلت" هذا بأنه إذا لم يتم العثور على أدلة بأن هناك تأثيرات مباشرة على السلوك، إذن فإنه لا يوجد أي أدله على ذلك للعثور عليها. وإلا، ربما قد تكون أبحاث تأثيرات وسائل الإعلام قد أخطأت في النهج الخاص بها. وفي نهاية المطاف، بالنسبة لـ"جاونتلت"، فإن نموذج التأثيرات يفتقر إلى الأسس النظرية والتأكيدات وجداول الأعمال الاجتماعية والافتراضات بدلا من المنطق وتجاهل الأسئلة الرئيسية مثل: لماذا سيقوم الأفراد بتقليد سلوك معين تم تصويره في وسائل الإعلام؟ لماذا سيكون هذا عاملاً محفزًا في حياة أي شخص؟ (ديكنسون وآخرون، 1998).

المصدر: "ديفيد جاونتلت"، "عشرة أشياء خاطئة في نموذج التأثيرات"

www.newmediastudies.com/effects1.htm

أولاً، هناك وقوع الحدث والذي ينبغي أن يكون شيئاً هاماً أو غير اعتيادي بشكل ملحوظ؛ لجذب التغطية الإعلامية التي بدورها ستقوم بصياغة هذا الحدث بكونه هام أو غير اعتيادي، وبالتالي جذب المزيد من الاهتمام والذي يؤدي إلى مزيداً من التغطية للحدث الأساسي. في هذه المرحلة يكمن دور وسائل الإعلام في تحديد الأحداث الهامة، ووضع جداول الأعمال (ما هو حجم المشكلة؟ أين هي؟ وما الذي ينبغي عمله؟).

ومن ثم تمتد التغطية من الحدث الأصلي أو من خلال عمل دراسة للتأثيرات وللأصداء الاجتماعية الأوسع. وهذا يقوم بدعم النقاش العام بشكل جزئي من خلال توظيف وسائل الإعلام للمعلقين "المصرح لهم"، والذين يؤكدون على الجوانب الهامة والاستثنائية للحدث الأصلي. وتتويجا لهذا التعليق هو تحديد الطريقة التي يتم بها توفير دليلاً لنظريات الانحلال الاجتماعي أو الأخلاقي، أو تهديدات الجماعات المنحرفة من خلال التركيز على الحدث. وبالتالي يتم صياغة وتضخيم الحدث الأصلي خارج سياقه الأصلي المحدود ليصبح مصدر قلق للمجتمع ككل. وأخيرا، وردا على التهديدات المحتملة، تم التوصية بخلق أو ممارسة شكل من أشكال السيطرة الاجتماعية.

في حين تقوم وسائل الإعلام بخلق الوعي وتقوم بتوفير "التفسيرات"، والمساهمة في خلق الذعر المعنوي، فضلا عن توفير أطر لفهم الانحرافات والتهديدات، فإن وسائل الإعلام نفسها في كثير من الأحيان يمكن أن تصبح "أشياء" تدعو للذعر، ويمكن أن يكون هذا الذعر هو مجرد نشاط قد يبدو للمعلقين بأنه نشاط معارض (عادةً ما يكون هذا متعة بالنسبة للشباب)، وهذه الطرق من شأنها أن تجعل وسائل الإعلام تتجه إلى غايات غير مشروعة. على سبيل المثال، قد شمل الذعر المعنوي حول وسائل الإعلام: مخاوف حول المتحرشين بالأطفال عبر الإنترنت الذين يختبئون في غرف الدردشة، وأيضاً "راب العصابات" (نوع من أنواع موسيقى الهيب هوب التي تعكس الطابع العنيف لحياة الشباب داخل المدينة)، والأشياء التي تؤثر على الرجال السود اليافعين أو الرجال البيض من الطبقة المتوسطة وهذا هو الأسوأ، وأيضاً ممارسة العاب الكمبيوتر التي تؤدي إلى الكسل والبدانة، فضلا عن فرط النشاط والعنف، وتداول تعليمات حول صنع القنابل

والتحريض على الإرهاب على مواقع الانترنت، وما إلى ذلك، وهلم جرا. وكان الفزع الشهير حول التأثير المفترض لتصوير وسائل الإعلام للعنف والذي تمحور حول مقتل الرضيع "جيمس بوجلر" من قبل اثنين من الأطفال الآخرين عام 1993، وعندما اكتشفت الصحافة البريطانية أن واحدا من أباء القتلة قد استأجر فيلم "لعبة طفل 3" قبل ثلاثة أسابيع من ارتكاب الجريمة، وقاموا باستخدام الفيلم كتفسير للقتل، أما غير ذلك فبدا غير مفهوم. وتم العثور على جثة "جيمس بوجلر" على خط السكة الحديد وأظهر مشهد من فيلم "لعبة طفل 3" جريمة قتل ترتكب على خط السكة الحديد. وهذا هو المكان الذي انتهت فيه أوجه التشابه، ولكن الصحافة تمكنت من استخدام هذا لشن حرب على الأفلام وأشرطة الفيديو العنيفة. ومن الواضح أن القتلة قد شاهدوا هذا الفيلم وقاموا بإعادة صياغة هذا الحدث الخيالي. كان هذا الفيديو المجنون والمبالغ فيه قد أتاح قوى خارقة للطبيعة وقد تم تشجيع أصحاب الفيديو بإرسال نسخهم إلى الصحف (أنظر كريكس وسلاتر، 2000). وهناك أمثلة أخرى لا تعد ولا تحصى من الذعر العام، وأيضاً بعض الادعاءات حول العنف في وسائل الإعلام وتأثيره عبر أشكال وسائل الإعلام نفسها، ولكنها ليست أكثر من مجرد: ادعاءات. فإن ما ينقصهم (إلى جانب احتساب الجانب الشيطاني للشر بالنسبة لمرتكبي الجرائم) هو محاولة فهم ما حدث فعلاً، وكيف يمكننا أن نأخذ بعين الاعتبار أخلاق وأساليب المجرمين على مدي عشر سنوات، والفترة التي قضوها خلال حياتهم في مشاهدة أشرطة الفيديو العنيفة، فبطبيعة الحال، فإن الأشخاص الذين يقومون بإدارة وسائل الإعلام المختلفة هم أشخاص عاديين مثلى ومثلك ويعيشون في المجتمع الذي نتشاركه جميعاً. وبالمثل، فعندما قام المخرج "أوليفر ستون" بالمدافعة عن فيلمه "قتلة بالفطرة" (1994) بعد اتهام فيلمه بأنه قد أثر على اثنين من المراهقين الأميركيين وحرضهم على الانهماك في القتل، أشار بأن الأفلام لا تقوم بالتأثير على الناس، ولكن ربما يكون هذا بسبب إهمال أو إساءة التربية، إلى جانب وجود خلل في نفسيتهم...ربما يكون الأمر متعلق بالآباء والمدارس والأصدقاء الذين يرافقهم الأطفال منذ الصغر، وليس الأفلام هي سبب ذلك (ستون، 1996: 238). وكان هذا أيضاً هو رأي الكثير من الباحثين: فمن ضمن هذه الأشياء "المتغيرات المتدخلة" للتنشئة الأصدقاء

الذين يكون لهم تأثيراً أكبر من الفيلم الذي يحتوي على مشاهد عنيفة (باكنغهام، 1998: 65).

هناك أيضاً مثال أخر ظهر مؤخراً حول الذعر المعنوي حول وسائل الإعلام، والمخاطر ذات الصلة التي تتعلق بشيطنة الإنترنت. في الواقع، فنحن لا يمكننا تتبع حالات الذعر المعنوي المتعلقة بالوسائل الإعلامية الجديدة مثل الفزع المتعلق بمسجل الفيديو وألعاب الكمبيوتر، ولكن الإنترنت دائماً ما يحتل العناوين الرئيسية. واكتشف "كريغ وبيتلي" في أبحاثهم في هذا المجال أن عام 1999 قد شهد نشر أكثر من 200 قصة، تتمركز حول انتشار استغلال الأطفال في المواد الإباحية عبر الإنترنت (كريغ وبيتلي 1999: 192). ويقول كل من "كريغ وبيتلي" أنه من المرجح العثور على دليلاً على وجود هذه النوعية من الأفلام، التي تتعلق باستغلال الأطفال في المواد الإباحية أثناء تصفح الإنترنت (1999: 198). وعلى الرغم من أن هذه المواد موجودة بالفعل، إلا أن هناك القليل من الأدلة التي يمكن أن تدعم الذعر المتعلق بوسائل الإعلام حول توفر نطاق واسع من المواد الإباحية الخاصة بالأطفال على شبكة الإنترنت، كأحد أعراض الملايين من المحتالين والمختلين الذين من المفترض أن يكونوا مختبئين في كل غرف الدردشة من أجل جذب الأطفال وتعرضهم لسوء المعاملة.


THE Sun

FREE MINCE PIE FOR YOU TODAY DETAILS PAGE 15

20p

Friday, November 26, 1993 20p Audited daily sale for October 3,778,312

Brave Roy's cancer is back

By NICK PARKER

TV star Roy Castle is battling cancer again – 15 months after he thought he had beaten the killer disease.

The 61-year-old Record Breakers host went for new medical tests after feeling breathless.

His worst fears were confirmed on Tuesday when doctors revealed that cancerous cells had returned to his lungs.

He has been given chemotherapy tablets to keep the cancer in check while more tests are carried out.

Roy . . . 'I'll beat it'

And he has pulled out of a variety show in Blackpool to have "a complete rest."

Non-smoker Roy, who lost his hair during radiotherapy last year, said last night: "I didn't want this to be known too soon because I didn't want cancer sufferers in my position to lose hope.

"I certainly haven't – and I'm determined to fight this disease and beat it again. I will battle it all the way."

His wife Fiona, 53, said at their home in Gerrards Cross, Bucks: "Roy won't have to go back to hospital.

"Doctors said it would do more harm than good if he went through all the treatment again.

"It's obviously a set-

Continued on Page Seven

FRENCH KEVOLUTION

Kevin is now the most popular name for baby boys in France, ahead of Pierre or Francois.

For the sake of ALL our kids...

BURN YOUR VIDEO NASTY

By CHRIS PHARO and ALAN MUIR

A VIDEO chain boss yesterday torched his entire £10,000 stock of tapes linked to the James Bulger murder.

And last night The Sun launched a nationwide campaign to get all other copies of Child's Play 3 burned. If you own one yourself, burn it safely. If you have rented one, take it back to the shop and ask the dealer to destroy it.

Last night Liverpool MP David Alton praised The Sun's campaign.

He said burning was the answer to the "gratuitous nastiness" of the video, which may have been seen by Jon Venables, one of the killers.

The boss who burned his Child's Play tapes — including 300 copies of No 3, featuring evil doll Chucky — is Imtiaz Ahmad, 52. He is marketing director of Azad Video, Scotland's biggest chain.

And as the nasties went up in a bonfire at Glasgow he said: "As soon as I saw The Sun report I ordered the shelves in our 80 stores cleared. I'm not having that kind of stuff in my shops. Child's Play 3 is spine-chilling, really nasty."

Liberal Democrat Mr Alton — MP for Mossley Hill, Liverpool, where the murder happened — said: "This video is a piece of

Continued on Page 11

PLAY £26,000 SUN BINGO AND £48,000 NOUGHTS AND CROSSES – PAGE 40

ولكن وراء مثل هذه المفاهيم يقع شك القابلية للتأثر (المعنوي والمادي والفسيولوجي والفكري) لأفراد الجمهور في مواجهة سلطة وسائل الإعلام الخارقة والقوية وأيضاً أولئك الذين يعرفون كيفية تحقيق غاياتهم باستخدام الأشكال المختلفة لوسائل

الإعلام. ويصور أفراد هذا الجمهور أنفسهم بأنهم شخصيات منصاعة. وسواء كنا نقبل أو لا نقبل بمثل هذه المواقف، فإنه يجب علينا النظر إلى انعكاس تأثيرنا على علاقتنا بجماهيرنا، وأيضاً مسئولياتنا وأنشطتنا.

يمكن أن تبدو الحملات خاصة بالصحف لحماية القراء والمجتمعات بأنها تقدم خدمة عامة وتثير حالة من الذعر المعنوي وتحقيق المبيعات في نفس الوقت.

دراسة الحالة

الذعر المعنوي الإيطالي حول ألعاب الفيديو (أم أنه نوع من الدعاية؟)

كانت تقارير "ماتيو بيتانتا" على موقع "Videoluca" تتحدث حول حالة غريبة من الذعر المعنوي حول العمل في إيطاليا في عام 2006، على ما يبدو أن هذه الحالة قد ظهرت بعد إصدار لعبة "رول أوف روز". ويروي كيف قامت مجلة "بانوراما" الشهيرة للشئون الجارية بتغطية هذه القصة حيث أعلنت، أنه في هذه اللعبة من يقوم بدفن الفتاه الصغيرة يربح اللعبة. وأيضاً شملت هذه التغطية، إلى جانب الانتقادات الموجهة للعبة من قبل مختلف الشخصيات العامة (الذين يعترفون بأن لديهم القليل من المعرفة حول هذه اللعبة) وأيضاً تم ذكر ألعاب أخرى مثل "جراند ثيفت أوتو" و"بولي

أند بوستال 2". ومن ثم تم تداول هذه القصة من قبل البرامج التليفزيونية الشعبية على قناتي كانالي 5 وريتي 4. وبعد قراءة المقال المنشور في المجلة، دعا عمدة روما "والتر فيلتروني" حظر اللعبة، حيث قال "ليس هناك مجال بأن يتم بيع وتداول ألعاب الفيديو العنيفة في بلدنا..هذه اللعبة يجب أن لا تدخل المنازل الإيطالية..إن شبابنا يعيشون أوقات صعبة مع العنف الذي نراه بشكل يومي في جميع وسائل الإعلام..وأن الأطفال الصغار لديهم الحق في أن يتم حمايتهم من العنف".

ويشير "بيتاني" بأنه ليس من غير المألوف لوسائل الإعلام الإيطالية بأن تقوم بمهاجمة ألعاب الفيديو. على سبيل المثال، ففي بداية التسعينات أشار كل من الصحفي "قيصر فيما" والأخصائي النفسي "فيتورنو اندرولاي"، بأن سلسلة الجرائم المروعة المتعلقة بالشباب التي وقعت في إيطاليا قد تمت بتحريض مباشر من قبل ألعاب الفيديو

العنيفة؛ ونظراً لذلك فقد أدي الغضب المتصاعد إلى إجراء مناقشة في البرلمان الإيطالي والتي ألقت اللوم على مثل هذه الألعاب بالتسبب في أعمال العنف بين الشباب، واقترحوا سبل للحد منها. وفي هذا الشأن يقوم "بيتاني" بتعريف هذا بشكل صريح، بأنها حالة كلاسيكية من الذعر المعنوي. وأشار "بيتاني" في نهاية المطاف بأن هذا الذعر كان بطريقة ما يتعلق بمؤامرات موزع اللعبة "ديجيتال بروس". وفي هذا الصدد، فإن الشيء المثير للاهتمام أنه تم تهديد الربح المحتمل للموزع وهو ما يقدر بملايين اليورو عندما تم إصدار اللعبة وقوبلت بالامبالاة من جانب وسائل الإعلام الإيطالية. وقامت شركة "ديجيتال بروس" بالطلب من شركة "ميديا هوك" أن تفعل شيء حيال ذلك وأشار "بيتاني" بأنهم هم من وراء هذا الخلاف الناتج، والذي أفاد المبيعات في النهاية.

المصدر: news=453؟www.videoludica.com/news.php

القيام بالدراسات الإعلامية

تعريف واستكشاف الذعر المعنوي

هل هناك مثال محدد عن القلق حول وسائل الإعلام ومجموعة معينة من الجمهور يمكنك تحديده؟ إذا كان الأمر كذلك، قم بمحاولة تعقب أصل القصة أو الحدث وطرحه ضمن نموذج عملية الذعر المعنوي المبينة أعلاه. هل هذه المساعدات في تحديد صلاحية القصص التي تساهم في هذا القلق (هل تعتبر في حقيقة الأمر نوع من الذعر)؟ هل تحتاج إلى المزيد من المعلومات والأدلة لتتخذ قرارك؟ إذا كان الأمر كذلك، من شأنه أن يساعدك؟ هل يكشف تحقيقك عن أي افتراضات حول تأثيرات وسائل الإعلام؟

من المؤثرات إلى التأثير الفعلي

تساءل "جوستاين جريبسرود" حول ما إذا كانت جميع أبحاث وسائل الإعلام تدور بطريقة ما حول "التأثيرات". فمن المؤكد أن هذا هو الموضوع، حيث يمكننا أن نرى في جيل الذعر المعنوي أن العديد من المخاوف العامة حول أشكال وسائل الإعلام ترتبط بالنتائج، التي يتصورون بأنها ستظهر في الجمهور والمجتمع بشكل عام. وفي ختام هذا الجزء، وتمهيداً للفصل القادم حول السلطة، فمن الجيد أن نميز بين أفكار التأثير السلوكي ونظريات ومناهج نتائج البحوث، التي تتبع مبدأ النسخة الأقل دراماتيكية ولكن الأكثر انتشاراً حول "تأثير" وسائل الإعلام (أكثر من الأفكار والمعتقدات التي يمتلكها الأفراد حول العالم ومكانتهم فيه)، فنحن نرى هذه الفكرة وراء العديد من النظريات الهامة حول الثقافة واللغة ووسائل الإعلام، و في بعض الأحيان يكون هناك الكثير من المفاهيم المباشرة حول "التأثيرات". على سبيل المثال، وكما هو الحال في أعمال "دي سوسير"، والشكليون الروس فقد أخذوا الطريقة التي تقوم بها اللغة بتشكيل فهمنا للواقع بعين الاعتبار. وأيضاً هناك المخرج السينمائي الروسي "سيرجي آيزنشتاين" ، فهو يصور طرق توجيه استجابات الجمهور نحو "وعي" سياسي محدد، من خلال استخدامه لتعديلات "المونتاج". وأشار المناظرين المؤثرين لمدرسة "فرانكفورت" أن المنتجات التي يسمونها بـ"صناعة الثقافة" عملت على المستويات النفسية والأيديولوجية للجماهير، من أجل تعزيز التوافق الاجتماعي واستيعاب النظام الاجتماعي الغير عادل. وإلى جانب هذه الأفكار البنيوية كان هناك تطوراً في هذا النوع من التفكير، وهي "نظرية الشاشة" والتي تجسدت في عمل لورا مولفي. ويوجد أفلام شعبية تم فهمها بأنها تساهم في وضع كل فرد من الجمهور كفرد تشكل اجتماعيا، ويدركون الدور المخصص لهم ومكانتهم في المجتمع.

هناك افتراض وراء هذه الأنواع من النهوج، وهو أنها تطرح فكرة مختلفة جداً حول "التأثير" وذلك بالمقارنة مع مفهوم "قبل وبعد" حول تغيير السلوك في مواجهة المواد الإعلامية. في مثل هذه الأعمال تقوم أشكال وسائل الإعلام بخدمة وظيفة اجتماعية لإعادة خلق العالم كما هو الآن بقوانينه والقيام بتنفيذها وكما يزعم هؤلاء المناظرين، فإنهم

يساعدون في الحفاظ بشكل أكبر على الفوارق الاجتماعية. وكان هذا النهج مهم بشكل كبير بالنسبة للذين لا يهتمون بالنهج السياسي ومسائل الحريات الفردية والجماعية. ومن المثير للاهتمام، أن هذا الإصدار لوسائل الإعلام بأنها ذات سلطة أو تتصرف نيابة عن أصحاب النفوذ، غالباً ما يقدم الجمهور باعتباره شيء أعزل إلى حد كبير بالنسبة لأشكال وسائل الإعلام، وهذا هو مثال أخر لقيام المناظرين الإعلاميين بإنتاج أفكار حول "تأثير" وسائل الإعلام والتي بدورها تقوم بخلق الجماهير. ومن المثير للاهتمام، فإن النموذج الذي يتم مناقشته هنا، يطرَح إلى حد ما بعض المخاوف التي أعرب عنها أولئك الذين يهتمون بالنهج السياسي. كما أهتم المحافظون الاجتماعون والسياسيون بالأثر الذي خلفته وسائل الإعلام المختلفة على القيم الاجتماعية. وتم إلقاء اللوم على وسائل الإعلام بطرق مختلفة لتشجيعها للسلوك "المعادي" للمجتمع على المدى القصير وعلى المدى الطويل، وتقويض القيم الاجتماعية التقليدية وأنماط المعيشة مثل العائلات التي تتمحور حول الزواج والعلاقة مع الجنس الآخر واحترام السلطة. على سبيل المثال، لأن التليفزيون يبدو أنه يقدم الكثير من الجنس والعنف والسب وهلم جرا، ويتم بث هذه المواد في المنازل ولذلك يتبعها المجتمع ويحذو حذوها. وسواء كان هذا القلق يتعلق بالتكنولوجيا أو المحتوى أو الأخلاق المتدنية أو كل من الثلاثة عوامل، فإنه لا يكون دائماً واضحاً بشكل كامل. ومع ذلك، ليس يجب أن يكون هذا شيء مثير للسخرية بالنسبة للمؤيدين وخاصة القيم الخاصة بهم. وقد أجريت هذه المناقشات أيضاً من قبل المعارضين – ويتم تعريف منتجين وسائل الإعلام على وجه الخصوص بأنهم متحفظين للغاية في إدارتهم للرسائل. تم توجيه حجة ضد أولئك الذين يشتكون من محتوى وسائل الإعلام والذين يعترضون على تصوير الجنس والعنف، واستخدام الألفاظ النابية، وهلم جرا، هل يمكن غلق أو إيقاف هذه المواد الإعلامية..هذا يمكن ولكن ربما تكون طبيعة وسائل الإعلام في الوصول المباشر إلى بيوتنا والأماكن الخاصة والعامة هو بث رسائلهم، سواء طلبت ذلك أم لا، وهذا هو السبب وراء مثل هذه المخاوف. وبعد ذلك وبعد أن القينا نظرة عن كثب فقد وجدنا، أن الجمهور هو مفهوم مثير للاهتمام وأنه مفهوم واضح وبعيد المنال على حد سواء. وإلا لماذا يخضع للكثير من الاهتمام من جانب المختصين في مجال وسائل الإعلام إذا

كان يمكن معرفته على الفور؟ فغالباً جميعنا نشكل جزءًا من جمهور وسائل الإعلام. وبحكم الواقع، يمكننا أن نقول أننا نتشارك دائماً في الأنشطة ذات صلة بوسائل الإعلام، مثل مشاهدة التليفزيون وتصفح الإنترنت وقراءة الصحف وتحديث صفحة الفيسبوك الخاصة بنا وهلم جرا. ومع ذلك، فإن الشعور الفردي بما هو عليه أن يشارك الفرد في هذا النشاط هو من نوع مختلف، من الفئة المفاهيمية التي طالبت بها وأنتجتها الصناعات الإعلامية بأنفسهم. وبالمثل وعلى الرغم من المناهج العلمية التجريبية المستخدمة، فإن الكثير من الأبحاث حول تأثيرات وسائل الإعلام لا تبدو مختلفة بشكل كبير بدءا من الافتراضات التي تبنت بشكل جزئي المفاهيم حول ماهية الجماهير، وكيف تؤثر عليهم أشكال وسائل الإعلام وما هي نتائج ذلك. في نهاية المطاف، ما قمنا به في هذا الفصل هو تناول "الأفكار" التي تتعلق بالجمهور والتي تخطر في أذهان المناظرين وفي المختبرات وأبحاث السوق والاستراتيجيين السياسيين والترويجيين، وهلم جرا. لقد تعمدنا أن نتحدث من هذا المنظور وأن نتحدث حول سلبية الجماهير في مثل هذه الأفكار؛ من أجل الإعداد للفصل التالي، والذي يحدد الطرق لفهم مختلف الأمور التي تقوم بها الجماهير مع وسائل الإعلام.

الملخص

التحقيق حول ما تقوم به وسائل الإعلام للجماهير

استكشفنا في هذا الفصل فكرة أنه تم "خلق" الجمهور كنتيجة لحقيقية أن وسائل الإعلام لها تأثير على الناس. في القسم الأول بحثنا حول ماذا يعني أن نفكر في الجمهور وأن نكون أحد أفراد الجمهور فيما يتعلق بالمنتجات الإعلامية والمجموعات الاجتماعية وهلم جرا.

وكما قلنا، أن الجمهور نفسه هو كيان معاصر أو أفكار غامضة أو منتجات لوسائل الإعلام أو نداء وتنظيم. ولقد رأينا أن شركات الإعلام تنفق الكثير من المال لعمل أبحاث حول الجماهير؛ لأن هذه هي جزء لا يتجزأ من المؤسسات الإعلامية؛ لتوفير الاشتراكات والمبيعات، وبطبيعة الحال كشيء يتم بيعه للمعلنين الذين يستخدمون مواقع

وسائل الإعلام الشعبية لتوصيل رسائلهم، فقد اقترحنا أنه في حين تنتج الشركات "المعرفة المعنية" والأفكار حول الجماهير، ففي نهاية المطاف فهم ليسوا مهتمين بالأفراد كأفراد. تم أخذنا بعين الاعتبار فكرة أن مناظرين وسائل الإعلام قد قاموا أيضاً بإنتاج "خلق" الجماهير كفكرة مجردة في علاقتهم مع أشكال وسائل الإعلام. وبحثنا في أسس الطرق المعنية للتحقيق ووضع نظريات الجمهور، التي أدت إلى ظهور تقليد يعرف باسم "أبحاث الآثار" وأشرنا إلى أن هناك طرق معينة لسرد هذه القصة حول مساهمة هذا التقليد في تطوير الدراسات الإعلامية، والتفكير حول ما هي السياقات التي حثت على الأسئلة الرئيسية أو الأساسية، وبالتالي فقد بحثنا في مفهوم الدعاية والأفكار حول التلاعب الإعلامي إلى جانب الافتراضات التي كشفت عنها حول الجماهير، وأيضاً تطرقنا إلى المخاوف بشأن "أثار العنف في وسائل الإعلام" وذكرنا بعض الانتقادات لنهج هذه الآثار، وألقينا الضوء حول كيف تم انتقاء هذه الافتراضات والنهوج في المناقشات الشعبية حول وسائل الإعلام والجماهير. وأيضاً وضحنا مفهوم الذعر المعنوي لتسليط الضوء على بعض الأساليب المستمرة لطرق إنتاج الأفكار حول الجماهير، وبشكل عام وعلى وجه الخصوص- كشيء يتم العمل عليه من قِبل وسائل الإعلام والتكنولوجيا. وأخيراً، وضعنا بعض المقارنات بين نهوج آثار وسائل الإعلام من حيث السلوك والنظريات الموسعة حول دور وسائل الإعلام في التأثير على القيم والمعتقدات على المستوى الاجتماعي.

إذا كنت قد أتبعت هذا الفصل من خلال المشاركة في الأنشطة وفكرت في المسائل التي تمت تغطيها فيجب أن تكون قادرا على:

- مناقشة ونقد الأفكار البديهية للجمهور. (فكر مرة أخرى حول ما يعنيه أن تتصور الجمهور وأن تكون جزء من الجمهور).
- تحديد السبل التي تمكننا من القول أن المؤسسات الإعلامية تقوم بإنتاج الجماهير. (أبحث مجدداً في السبل المختلفة تناشدنا، وتناولها عن طريق وسائل الإعلام على مدار اليوم إلى جانب أبحاث السوق الهائلة التي تنتجها المؤسسات الإعلامية لضمان أن

جمهورها موجود! إذا كنت غير متأكد من هذه الفكرة، يمكنك الاستعانة ببعض الروابط التي أشرنا إليها في هذا الفصل والتي تمكنك من معرفة كيف تتحدث المؤسسات الإعلامية وتقوم بإنتاج الجماهير).

- تحديد السبل التي تمكننا من القول أن علماء وسائل الإعلام ينتجون جمهور وسائل الإعلام.
- مناقشة ونقد الطرق التي تستخدمها وسائل الإعلام والدراسات الإعلامية لتناول الدعاية وتأثيرات وسائل الإعلام. (هناك أشياء أخري يمكنك فعلها إذا كنت ترغب في متابعة تفاصيل أبحاث تأثيرات وسائل الإعلام من خلال قراءة المزيد عنها، نحن مهتمون بشكل رئيسي بشأن بعض الافتراضات وراء هذا النهج، والطريقة التي يتم بها مناقشة هذه الافتراضات في الحوارات التليفزيونية في وسائل الإعلام).
- استكشاف مدي ارتباط الأفكار التي تتعلق بالجمهور وآثار وسائل الإعلام بـ"الذعر المعنوي" (النقطة الهامة هنا هو أن تكون على دراية بشروط هذه المناقشات وأفضل طريقة لتقييم هذه البحوث والإدعاءات الناتجة عنها. وإلى هنا فإن النشاط التالي يمكنك من اكتشاف وتقييم موقفك الخاص من هذا التحقيق).

القيام بالدراسات الإعلامية

تقييم الادعاءات حول تأثيرات وسائل الإعلام

سيكون من الصعب على العلماء الجدد أن يقوموا بإجراء أي بحوث ذات مغزى حول تأثيرات وسائل الإعلام، خصوصا إذا ما نظرنا إلى التاريخ الطويل لهذه الدراسات إلى جانب النتائج الغير حاسمة في هذا المجال. ومع ذلك، لا ينبغي أن نتجنب تقييم النتائج الحالية ومواصلة البحث أو التعليق عليها. يجب علينا أن نكون متوافقين وخاصة تجاه الطريقة التي يتم بها عمل هذا النوع من البحوث، سواء كان من قِبل الحكومات أو جماعات الضغط أو المؤسسات الإعلامية نفسها، على سبيل المثال، كجزء من المناقشات العامة

حول آثار وسائل الإعلام حول "المستضعفين" (الذين لديهم قابلية بالتأثر بالمواد الإعلامية)، وبالمثل، يجب أن نكون على دراية بالطرق التي تتبعها هذه التقارير لتظهر في مجالات معينة حول الذعر المعنوي الخاص بوسائل الإعلام، إن لم يكن كسبب محتمل. على سبيل المثال، يوجد أدناه بعض المقتطفات من "دع الأطفال يكونوا أطفالاً" وهو تقرير مستقل حول المتاجرة واستغلال الأطفال في المواد الإباحية. وتم عمل هذا التقرير بتكليف من إدارة المملكة المتحدة للتعليم بقيادة "ريج بيلي" وهو الرئيس التنفيذي للمؤسسة الخيرية "لاتحاد الأمهات" ولذلك غالباً ما يشار إليه باسم "تقرير بيلي"

(متوفر على:
www.education.gov.uk/publications/standard/publicationDetail/Page1/CM %208078)

وأعرب "بيلي" عن نهجه الخاص من هذا التقرير بهذه الطريقة:

نحن نعيش في مجتمع متغير، ويراه الكثيرون بأنه معدل محير، أدت زيادة مستويات الثروة إلى خلق ضغوط تجارية قوية على كل فرد منا، سواء كنا شاركنا أم لم نشارك في هذا التأثير. يبدو أن المجتمع قد أصبح ذات طابع جنسي بشكل علني، فإن البيئة التكنولوجية المتغيرة بشكل سريع لها فوائد كثيرة في الكثير من الجوانب ولكنها أيضاً خلقت الجانب الإنساني الذي لا مفر منه.

إذا كان البالغين يحتاجون إلى أن يكونوا عاطفيين أو لديهم الإمكانية للتعامل مع هذه البيئة، فإن الأطفال يحتاجون إلى ذلك أكثر بكثير. فأنا أردت أن أفهم طبيعة هذه الضغوط على أطفالنا وشبابنا. وأيضاً أردت أن أفهم لماذا يبدو الكثير من الآباء بأنهم يفتقرون إلى الثقة في قدرتهم على مساعدة أطفاهم، في التعامل مع هذا العالم التجاري وذات طابع جنسي. والأهم من ذلك كله، أردت أن أشير إلى بعض الاقتراحات الواضحة والمباشرة لمعالجة هذه القضايا والتأكد من أننا نوفر النوع الصحيح من الدعم للآباء والأمهات والأطفال على حد سواء.

وشمل نطاق البحث ما يلي:

هناك ما يقرب من 1000 من ردود الآباء عبر الإنترنت للحصول على أدلة.

شارك 1025 من الآباء الذين لديهم أطفال تتراوح أعمارهم بين 5 إلى 16 عام، و520 طفلاً وشباب تتراوح أعمارهم بين 7 إلى 16 عام في استطلاع للرأي وجهاً لوجه.

شارك 70 من الآباء في البحث النوعي بما في ذلك المقابلات ومجموعات النقاش.

شارك 552 من الأطفال والشباب في استطلاع قام بتنفيذه مكتب مفوضية الأطفال في انجلترا، وقاموا بتقديم فريق استشاري لأطفالهم وشبابهم.

قدمت 120 من المنظمات والشركات مذكرات خطية وقام العديد من الأعضاء بمراسلة فريق البحث لمشاركة وجهات نظرهم.

وكجزء من تحقيقات فريق البحث فقد قام بتحديد أربعة محاور تتعلق بالجمهور الذي تمت دراسته في التقرير، هذه المحاور هي:

المحور الأول- خلفية حول حياة الأطفال:

نحن نعيش جميعاً ضمن ثقافة ذات طابع جنسي متزايد، على الرغم من أنه ليس من الواضح كيف وصلنا إلى هذا. وفي كثير من الأحيان يشعر الكثير من الآباء بأن هذه الثقافة غير ملائمة لأطفالهم. فإنهم يحتاجون لمزيد من السلطة ليرفضوا ذلك ويقولوا "لا". ويبدو أن بعض الأجزاء من عالم الأعمال وأقسام وسائل الإعلام قد فقدوا اتصالهم مع بالآباء، ويزداد هذا الأمر تعقيدا في بعض وسائل الإعلام الجديدة حيث هناك قوانين محدودة. وفي حين وجود تنظيم فيجب على الجهات المنظمة أن تتواصل بشكل أفضل مع الآباء وتشجيع الشركات للتوافق مع "روح التنظيم"، وفي حين عدم وجود تنظيم، فإن الشركات يجب أن تتصرف بمسؤولية أكبر.

المحور الثاني- الملابس والمنتجات والخدمات المقدمة للأطفال.

إن الملابس النمطية بين الجنسين، والملابس والمنتجات والخدمات ذات الطابع الجنسي للأطفال، هي أكبر الموضوعات المثيرة للقلق للآباء والأمهات وتسهم العديد من المنظمات غير التجارية في هذا المجال، وأحياناً يكون هذا بدافع من الصحافة الشهوانية، ونادراً ما تكون القضايا واضحة مع وجود توازن دقيق حول عدد من النقاط- الذوق والتفضيل والقدرة على تحمل التكاليف والأزياء وتفضيلات الجنسين. فبالنسبة لتجار التجزئة،

فهم على علم بهذه القضايا ويستجيبون لها. فهم بحاجة إلى الوقوف بجانب العائلة بشكل صريح ومنهجي بدءاً من التصميم والشراء إلى العرض والتسويق.

المحور الثالث - الأطفال كمستهلكين.

نحن جميعاً نعيش في عالم تجاري ويتعرض الأطفال لضغوط من مجموعة من المصادر ليكونوا بمثابة المستهلكين. نحن لا نريد حرمان الأطفال من هذا العالم التجاري بشكل كامل؛ حيث أننا نؤمن بأن له فوائد ويخبرنا الآباء بأنهم يرغبون بتنظيم وإدارة هذه القضية بأنفسهم، بدعم من التنظيم والقوانين المناسبة والشركات المسؤولة. بينما قد يفهم البالغين أن هذه الشركات قد ترغب في "توسيع الآفاق" للإعلان عن أنفسهم، ويحتاج الأطفال بشكل خاص إلى المزيد من الاهتمام، هناك إجراءات خاصة توجد بالفعل في لوائح الدعاية والتسويق لحماية الأطفال، ولكن توجد أيضاً بعض الثغرات. في الواقع، لا يمكن للمنظمين أن يستبقوا التطورات التفصيلية في وسائل الإعلام الجديدة. ومع ذلك، فإن غياب التنظيم والقوانين لا يعفي الشركات من التصرف بطريقة مسؤولة من تلقاء أنفسهم.

المحور الرابع - الاستماع إلى الآباء.

قد أخبرنا الآباء أنهم يشعرون بأنهم لا يستطيعون توصيل أرائهم، وأنهم غالبا ما يفتقرون إلى الثقة للتحدث عن القضايا ذات الطابع الجنسي والاستغلال التجاري (المتاجرة)؛ خوفاً من وصفهم بعدم الحياء. تحتاج قطاعات الأعمال والصناعات ومنظميها إلي توضيح أنهم يرحبون بردود الأفعال حول هذه الموضوعات، ويأخذونها علي محمل الجد، وبالنظر إلى التكنولوجيا المتاحة، يجب علي المنظمين والشركات أن يكونوا قادرين علي العثور على طرق أكثر فعالية؛ لتشجيع الآباء لقول ما يفكرون به بسرعة وسهولة، ويجب أن يخبروا الآباء كيف يستجيبون لهذه الردود بكل شفافية، وبمجرد أن يعرف الآباء أن وجهات نظرهم تؤخذ على محمل الجد، فإننا نتوقع منهم الاستجابة بشكل إيجابي تجاه الشركات التي تستمع إلى همومهم.

وبناءًا علي هذه المقتطفات القصيرة، فإن هذا التقرير يحظي بنطاق أوسع من وسائل الإعلام وحدها ويأخذ بعين الاعتبار السياقات التي يطورها ويتبعها الأطفال، فعلى سبيل المثال،

نحن قد نسأل أسئلة مثل: كيف تتماشي الآراء والمخاوف مع الملاحظة التجريبية والمشاركة؟ ما هي الأفكار المقدمة حول المستهلك؟ ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في هذا التقرير، وكيف يراه جماهير وسائل الإعلام؟

مهمتك هي وضع المزيد من الأسئلة والتحقيق في هذا التقرير، وكذلك الطرق التي يتم بها تلقي هذا التقرير من أجل إرساء إجابتك على هذا السؤال: "ما الذي تقدمه وسائل الإعلام للناس؟"

قراءات إضافية

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience* , London: Routledge.

A classic and commonly referred to study on media audiences that still has great value today. In this ethnographic study of TV audiences, Ang is inspired by French scholar Michel Foucault and his work on power and knowledge as she looks at how producers of television approach audiences. Chapters look at both American and European TV programming and focus on issues such as rating systems and audience measurement, public-service broadcasting and oppositional TV audiences.

Barker, M. and Petley, J. (eds) (1997) *Ill Effects – the Media/Violence Debate* , London: Routledge.

Barker and Petley are both important scholars in the study of media violence. This collection of essays is an important addition to the field, covering issues such as film censorship, media regulation, children and media violence and, importantly, the problem with effects studies. Craig and Petley's article on internet moral panic will be of worth to those with an interest in internet regulation. Drawing on research, Craig and Petley identify that the web is not the stomping ground of perverts that we are led to believe.

Critcher, C. (2003) *Moral Panics and the Media* , Buckingham: Open Univeristy Press.

Though Stanley Cohen's *Moral Panics and Folk Devils* is usually regarded as *the* classic study to refer to when studying moral panics, Critcher's *Moral Panics and the Media* is an accessible work for those looking for an informative introduction. Critcher, co-author of an earlier moral panic study *Policing the Crisis* , readdresses Cohen's model and applies it to a wealth

of case studies such as video nasties, paedophilia, AIDS and ecstasy. Although Critcher covers the majority of well-known moral panics there are some notable exceptions such as the fascination with terrorism following 9/11, and size zero. However, that should not stop any student interested in this area taking ideas from this book and applying them to any of the more recent moral panics absent from this work.

Martin, R. (2002) *Propaganda and the Ethics of Persuasion* , Orchard Park, NY: Broadview Press.

Of the numerous books on propaganda this one has particular relevance for the new media scholar. Early chapters offer a historical study of propaganda and the use of rhetoric as a persuasive tool. Rather than primarily focusing on what we might call 'bad' propaganda, Martin also looks at commonly accepted forms of propaganda such as advertising and public relations. Examples from around the globe are offered and the chapter on propaganda, democracy and the internet brings the subject into the information age.

الفصل الثاني

دراسة الجمهور:

كيف يتفاعل الأشخاص مع الإعلام؟

الفصل الثاني

دراسة الجمهور:
كيف يتفاعل الأشخاص مع الإعلام؟



المصدر: Getty Images

اليوم العالمي لحرب الوسائد في برلين: يعتبر "التجمع المفاجئ" أو "مجموعات الناس الذين يلتقون عبر الانترنت" هم أمثله علي المفهوم المعاصر "نحن نفكر" الخاص بوسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية. وفي كثير من الأحيان يمكن أن تكون هذه التجمعات بغرض حل مشاكل خطيرة، وأحياناً يمكن أن تكون لأغراض ترفيهية.

التفكير في كيفية تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية

يروي المحلل والمعلق الثقافي ومستشار الحكومة البريطانية "تشارلز ليدبيتر" في كتابه "نحن نفكر" (2008) حادثة توضح وتوحي بطبيعة مستهلكي وسائل الإعلام، فهو يوضح عبر كتاباته كيف أظهرت الإعلانات السينمائية للعبة "هاللو 2" عام 2004 عنوان الويب للموقع الإلكتروني www.ilovebees.com. ومن المثير للاهتمام أن آلاف المعجبين قد زاروا هذا الموقع الإلكتروني، الأمر الذي أدى بشكل غريب إلى ظهور أنباء ومعلومات حول عدة مئات من الإحداثيات العالمية، بالإضافة إلى رسالة تحذير من "النظام" والذي كان في خطر. وكما يقول "ليدبيتر" على حسابه الشخصي، هذا الموقع يوفر تفاصيل محيرة ولكنها مثيرة للاهتمام وحصرية. وفي الأشهر القليلة التالية، قام أكثر من ستمائة ألف شخص بزيارة الموقع الإلكتروني دون تعليمات أو قواعد أو توجيهات، للتحقيق في هذا اللغز الواضح. في البداية عملوا بشكل مستقل ومن ثم بشكل جماعي، وتمكن هذا الكم الهائل من الأشخاص بتحقيق إنجازٍ لا يصدق من ناحية التنسيق في وقت قصير، للتعامل مع ما تبيَّن في نهاية المطاف بأنها لعبة ممتدة تم أنشاؤها من قبل شركة "42 انترتينمنت" (www.42entertainment.com/). وهكذا، بدأت اللعبة في الظهور في 24 أغسطس حيث توجه الآلاف من اللاعبين إلى الهواتف العمومية [التي كانت في مواقع الإحداثيات العالمية] وبحوزتهم كل الأجهزة التي يمكن تصورها من معدات الاتصالات الرقمية ... وأظهر لاعبوا لُعبة "أنا أحب النحل" أنه إذا كان هناك مجموعة من الأشخاص المستقلين الذين لديهم معلومات ومهارات ووجهات نظر مختلفة يقومون بالعمل سوياً في الاتجاه الصحيح، فإنهم يمكنهم الاكتشاف والتحليل والتنسيق والابتكار معا. (ليدبيتر، 2008: 11) (للحصول علي حساب كامل، قم بزيارة www.wethinkthebook.net/home.aspx)

ويأخذ " ليدبيتر" هذا المثال كدليل على التفاؤل والإمكانات الإبداعية لوسائل الإعلام الجديدة، ولكنه أيضا بمثابة توضيح مفيد حول المسائل التي تناولها في هذا الفصل – وهي أنشطة وقدرات مستخدمي وسائل الإعلام الإنتاجية. وهو دليل على أن مستخدمي وسائل الإعلام يقومون بعمل شيء ما يبعد عن الدور المخصص لهم، وهو أن يكونوا

مستهلكين سلبيين لمنتجات وسائل الإعلام، ويتصرفون بطرق تبدو غير قابلة للاختزال بالنسبة لبعض تأثير أشكال ورسائل وسائل الإعلام.وقد عمل المجيبين على لغز هذا الموقع الإلكتروني بشكل استباقي وجماعي وعلى نحو مبتكر وخلاق، للقيام بما هو أكثر من الحوز على رضا الأفراد وتوفير المتعة لهم. ومن المثير للاهتمام أيضا، أنه قد يكون هذا المثال حول سلوك الجمهور هو أيضاً نتيجة للطبيعة الخاصة لهذه المادة من وسائل الإعلام والطريقة التي استخدمت للتخطيط لها وإتاحتها، وهو ما يدل على كلاً من العلاقة المتغيرة للمنتجين والجماهير وعدم وضوح الحدود بينهما.

ما الذي سنتناوله في هذا الفصل

سبق وقد رأينا علاقة وسائل الإعلام بالجمهور بطرق معينة في الفصل السابق، فقد نظرنا إلى تصورات ومنشآت ومنتجات الجمهور، الأمر الذي أدي إلى رؤية الكيان السلبي البديل حول الاعتقاد بأن وسائل الإعلام المختلفة لديها نفوذ أو تأثير أو، في الواقع، بأنها تسعى بفاعلية للتأثير على النشاط الاقتصادي الخاص بهم. ويتم توضيح بعض الأصول الصناعية والأكاديمية والرؤى وحدود هذه النهوج (لكن لم يتم خصمهم تمامًا)، مما يجعلنا أمام افتراض أن الإعلام يلعب دورًا بين الجمهور ونتجه الآن للتفكير في تفاعل الجمهور تجاه وسائل الإعلام.

هذا النهج يتعلق بتفاعل الأشخاص مع التساؤلات حول تفسير معاني النصوص، بالإضافة إلى ملائمة المواد الإعلامية لهم وكيف يستقبلونها من الناحية الخاصة بهم، بطريقة لا تتعلق بنوايا المنتج لهذه المواد بشكل مباشر أو فوري. وبنفس المنوال، تمثل المواد الإعلامية مصدر محدود يحد من الاستخدامات الممكنة.

يتناول الفصل الأول مناهج نظرية لفكرة الجمهور النشط. أولا، نبدأ في النظر في معنى هذا المفهوم بالاعتماد على ما يعرف باسم "الاستخدامات والارضاء" والتي تنبع مباشرة من آثار التقاليد. ثم ننظر في نموذج ستوارت هول " فك التشفير والترميز"، والذي يمثل في حد ذاته استجابة لنوعية الأفكار التي قدمها من خلال تعريف

"الاستخدامات والأفكار" والتي دعمت أعمال ديفيد مورلي. ومن ضمن الاستخدامات الخاصة التي طورت هذه الأفكار حول أنشطة الجمهور من حيث التقاليد هي البحوث النسائية. بوجهٍ عام، نتتبع التحول من الشكوك حول كيفية تأثر المرأة بالتأثير السلبي للإعلام إلى كيفية استمتاعهم بالمواد الإعلامية وانسجامهم مع المصادر المتعلقة باستخدامهم لها. ثم ننظر في فئات بعينها من "الثقافات الفرعية" و"المعجبين المتعصبين"، والنظريات المرتبطة التي تَعرِض لنا بعض الأدوات المفاهيمية لوضع النظريات، ووصف الطرق المذهلة التي يراها الأفراد والمجموعات ملائمة لهم، وكيف يحتفون ويغيرون المواد الإعلامية. وفي الجزء الأخير من هذا الفصل، ننظر فيما يحدث في الجمهور الالكتروني والأنشطة المتعلقة به وكيف يجعل المناظرين هذا المجال الجديد نسبيًا ذو معنى، وما الذي يعنيه ذلك بالنسبة لبعض الطرق التقليدية لاستعراض الجمهور.

القسم الثاني هو الأكثر أهمية لتفصيله مجموعة من طرق البحث المتعلقة بالجمهور. ويتناول الطرق التي يمكن من خلالها البدء في إجراء البحث الخاص بك من أجل متابعة هذه الأفكار وغيرها.

بنهاية هذا الفصل يجدر بك أن تكون قادر على:

- التعرف على المفاهيم الأساسية والنظريات المرتبطة بمفهوم نشاط جمهور الإعلام.
- التعرف والمشاركة في القضايا الهامة واتخاذ نهج ووضع خطط للجمهور، كمستخدم نشط ومفسر للمواد الإعلامية والرسائل.
- إجراء بحث أولي على نشاط جمهور الإعلام واستخدام طريقة أو أكثر حسب الاقتضاء.

المصطلحات الأساسية:◀ الجماهير النشطة - فن خلق الأعمال - عاصمة ثقافية؛ الترميز / فك التشفير. أخلاق؛ الاثنوجرافيا. فندوم (المتعصبين)، النسوية، مجموعات حسب التركيز؛ الجماهير حسب الجنس، التماثل، المقابلات، المنهجية؛ الاستبيانات؛ ثقافات فرعية، الاستخدامات والإرضاء، المجتمعات الافتراضية، الاثنوجرافيا الافتراضية.

إعداد الدراسات الإعلامية

معرفة ما يقوم به الجمهور تجاه الإعلام

لهذا النشاط فإنك بحاجة إلى تحديد دليل على الجمهور الفعلي أو الجمهور لأي مادة إعلامية وما الذي يقولونه عن هذه المادة. يمكنك فعل ذلك من خلال قراءة "letter page" (الصفحة التي تتناول آراء المجيبين) لجريدة أو مجلة والانضمام إلى منتدى مناقشات الكترونية حول برنامج تليفزيوني وهكذا. وبإمكانك حتى التحدث إلى الأشخاص الذين تقضي الوقت معهم أثناء مشاهدة الأفلام أو حضور الحفلات. ويهدف ذلك إلى العثور على بيئة يتم فيها مناقشة استخدام الإعلام وميولهم فيما يتعلق بهذه الأسئلة: ما هي نوعية الأشياء التي يتحدث عنها جمهورك؟ ما الذي يخبرونك به حول استخدامهم للإعلام وتفاعلهم مع المواد الإعلامية (كنص أو كحقيقة أو كسلعة)؟ هل تبدو تلك الأمور ذات أهمية كبرى؟ هل أخبرك أي شخص بشيء كان مفاجئًا بالنسبة لك؟

تحديد أنشطة فئات الجمهور

مواصلة لما سبق، علينا الانتباه، أن استخدام مصطلح "الفئة" للإشارة إلى المجموعات المختلفة من متلقي الخدمات الإعلامية.قد ينجذب باحثي الإعلام الجدد بلا شك إلى الحقيقة القائلة بأن عمل دراسات في مجال التليفزيون كانت مثمرة بشكل كبير فيما يتعلق بعدد المشاهدين، إنما نحن بحاجة إلى ادراج جمهور قارئي الصحف والمجلات، ومستمعي الراديو والموسيقى الشعبية، إلى جانب لاعبي ألعاب الكمبيوتر، ومستخدمي الانترنت، وغيرهم. كما علينا أيضاً استيعاب الإمكانيات والوسائل المختلفة التي تسمح للفئات للاطلاع على أشكال متعددة من الوسائل الإعلامية والخطابية.هذا التباين سوف يكون له أثر على نوعية التساؤلات التي قد نطرحها وطريقة البحث عن إجابات لها أيضاً. فقراءة نسخة نثرية مطبوعة لإحدى مقالات الصحف يختلف بشكل ما عن سماع موسيقى البوب في حفلة موسيقية أو على إحدى إذاعات الراديو.

كما يجب ملاحظة،وفقا للدراسات المذكورة سابقاً عن فاعلية التليفزيون، أن بعض جوانب الاستهلاك الإعلامي تنال مزيداً من الاهتمام دون الآخرين. وبالتالي، فإن الطبيعة الاستهلاكية للتليفزيون استثنائية، بينما أظهرت الدراسات على إعلام الصور وموسيقى البوب أنهما أقل إثارة لانتباه المستهلكين نسبياً.

ومن ثم، نسعى من خلال هذا الفصل إلى إحداث تغيير في فكرة أن الفئات التي يتم تكوينها – عن طريق وسائل الإعلام وبعض الأفكار الأكاديمية التقليدية- تركز على وتساهم في إنتاج توصيف سلبي للغاية. فهناك أثر سلبي واضح على أفراد فئة ما من وجهة النظر التي تعتبر المنتج الإعلامي يتم إنتاجه عن طريق شركات نلجأ إليها في وقت الحاجة فقط، أو حينما نتصور أننا بحاجة إليها. بالنسبة لكثير منا تبدو الأنشطة المتعلقة بالمنتجات الإعلامية ليست أكثر من تشغيل التليفزيون، أو تصفح الانترنت أو المجلات بمحال بيع الصحف. ويظل الدور الوحيد الذي تقوم به كأحد أفراد فئة ما من المشاهدين هو اختيار ما تريد مشاهدته والجلوس للاستمتاع بالمشاهدة.

على جانب آخر، هل تتوقف علاقتنا بوسائل الإعلام عند هذا الحد؟ في بعض الأحيان يكون لدى معظمنا علاقة غريبة ومتغيرة تجاه المنتج الإعلامي المتعلقة بشتى الوسائل. نحن نتفاعل مع النصوص الإعلامية فعلى سبيل المثال، التعليق على عناوين الأخبار في الصحف وبرامج التليفزيون، الغناء مع أو رفض أغنية ما تُذاع على الراديو، التعبير عن الغضب وعدم منطقية أحداث أحد الأفلام. ومن الملاحظ أن أفراد فئة ما يتفاعلون مع بعضهم البعض ويبدون نفس ردود الأفعال تجاه النصوص الإعلامية- قد تشارك والدتك في مشاهدة برنامج " يورو فشن سونج كونتست" أو متابعة الأخبارفي غرفة المعيشة، أو تشارك جمهور حفلة غنائية، أو المشاركين في المنتديات أو الألعاب على الانترنت- بطرق غير منظمة أو لا يمكن توقعها.

لنتحدث عن التليفزيون بشكل خاص، الذي يعد واحد من أقوى الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً، نحن نشاهده في معظم الأحيان بغير اهتمام وأحياناً لا نعير أدنى اهتمام للمحتوى الإبداعي أو الشخصية العامة التي تظهر على الشاشة. وفي أحيان أخرى نشاهده

باهتمام قوي أو بقلق شديد مع قدر كبير من الاندماج، والذي يزول بعد لحظات المشاهدة. والبعض منا يشارك في مزيد من الأنشطة المتعلقة بالاستهلاك الإعلامي، كالانضمام إلى مجموعات نقاشية، وفي أحياناً الاعتراض أو الاحتفال بتطور إعلامي (مثل الاعتراض على إلغاء عرض تليفزيوني مفضل لدى الجمهور، أو عدم حيادية الأخبار) أو شراء مزيد من المنتجات مثل اسطوانات الدي في دي.

في الواقع، قد يتورط البعض في أنشطة غير قانونية وتضر مصلحة المنتجين، فهناك تاريخ حافل بتهريب حفلات موسيقى البوب، فعلى سبيل المثال قد يقوم أفراد فئة ما بالخروج عن الحدود القانونية لشركة التسجيل والتوزيع. لذلك ظهرت مؤخراً بعض العقوبات القانونية فيما يتعلق بمشاركة الملفات عبر الانترنت من قبل الشركات المنتجة ضد المستهلكين الذين ينتهكون حقوق الملكية.

يمكن القول بأن الاستهلاك الإعلامي ربما يأخذ أشكالاً متعددة لا يمكن تعيينها أو لا يمكن إدراجها ضمن المنتجات التي قد تخضع للتعميم أو النظريات المجردة من جانب أبحاث السوق أو توقعات منتجي المواد الإعلامية.بينما يعد الاستهلاك الإعلامي ببساطة عبارة عن توافق بين المعاني المقصودة من النصوص والإدراك المعرفي لدى المستقبلين. فيمكننا طرح تساؤل عن الدور الذي يلعبه تلقي الأخبار أو الشعور بالسعادة عند ممارسة لعبة "إطلاق النار" على جهاز الكمبيوتر في حياتنا؟ في أي سياق يحدث الإستهلاك الإعلامي وإلى أي مدى يؤثر على فهم المعاني والقيم الموجهة لنا كأفراد؟ مجرد أسئلة تؤدي بنا إلى معرفة كيفية الاستفادة من نشاط إعلامي ما.بشكل تجريبي وإعطاء بعض الاهتمام للفردية والخصوصية لأفراد فئة ما.إحدى وجهات النظر ترى أن فئات الجمهور قد تكون نشطة جداً، وليسوا سلبيين ينتظرون التوجيه من المؤسسات الإعلامية والرسائل التي تقدمها. وهنا يكمن الهدف والمعنى من وراء هذا النشاط الذي يجب أن نبحث عنه لتحقيق الاستفادة.

هناك معنى مهم وواضح يجعل نشاط فئة ما مستحقاً للاهتمام، والسبب ذاته عمل على تنحية آثار البحث التقليدي جانباً-فالأشكال المختلفة للوسائل والموضوعات والقيم

الإعلامية جزء متكامل من الحياة الحديثة، ويساهم في تكوين الحس المجتمعي، كما أنه يشكل جزء كبير من حياتنا كأفراد. فكم من عدد شاشات التليفزيون في البيوت التي نزورها، الأفراد الذين يتصفحون الجرائد والمجلات والكومكس في المواصلات العامة، والأفراد الذين يسيرون بالشوارع مستمعين إلى مشغل الموسيقى، ونخص بالذكر المكانة العظيمة التي يحتلها الانترنت في حياتنا اليومية سواء في العمل أو التعليم أو اللعب. فالوسائل والمنتجات الإعلامية لها دور كبير يستحق الاهتمام من أجل اكتشاف حجم التأثير على حياتنا اليومية وما أوجه استخداماتهم، حيث أن هذا التأثير المتزايد ذو أهمية أكبر مما قد يبدو عليه.

الانتقال من أبحاث "الآثار" إلى أبحاث "الاستخدامات وأوجه الإشباع"

مثلما ذكرنا في الفصل السابق، أحد الدوافع لإجراء أبحاث على فئات الجمهورهو الشك في المنهج الفكري للمؤسسات والوسائل الإعلامية، فيما يتعلق بتحريك الكتل المجتمعية والسياسية- على سبيل المثال انتشار الفاشية والشيوعية، إلى جانب الاستخدام البارز لوسائل الإعلام في الترويج للحربين العالميتين. وأظهرت الأبحاث التي أجريت فترة ما بعد الحرب في هذا الشأن، والتي كانت تبحث عن الأسباب والنتائج للعلاقة بين الرسائل الإعلامية وسلوك الفئات المتلقية، فشل التوصل إلى دليل واضح على وجود علاقة بين المحتوى الإعلامي وتغير سلوك فئات الجمهور، ولا على تزايد مستويات العنف بشكل كبيرعلى المستوى الفردي والمجتمعي. في عام 1960 توصل جوسيف كلبر، أحد الباحثين البارزين في آثار المنتج الإعلامي، إلى أن "وسائل الاتصال الجماهيري" لا تعد عنصر ضروري وكاف للتأثير على فئات الجمهور، بل بالأحرى لديها بعض المهام باعتبارها شبكة من العناصر الوسيطة. فالباحثين في هذا الشأن اعتمدوا نموذج "الآثار المحدودة"، للإعلام ملقين الضوء على(ومتجاهلين البعض) أهمية العوامل الاجتماعية والثقافية في سياق تأثير وسائل الإعلام المختلفة في حياة الأفراد. وبمرور الوقت واصل الباحثين في آثار الإعلام انتهاج البحث في الاستهلاك الإعلامي، ومحاولة استكشاف ما وراء نموذج "الآثار المحدودة" والافتراضات المصاحبة له، حيث قام "اليهو كاتز" من

الولايات المتحدة الأمريكية، و"جيمس هالوران" و"جاي بلوملير" و"دنيس ماكويل" من مركز أبحاث وسائل الاتصال الجماهيري بمدينة ليستر في بريطانيا بتطوير البحث، وجاءت مقدمة العمل البحثي التي أعدها "كاتز" كما يلي:

"غالباً ما يُقال أن وسائل الاتصال الجماهيري تلبي احتياجات الجمهور، وأن المشاهدين والمستمعين والقراء هم المحدد للمحتوى الإعلامي في نهاية الأمر عن طريق اختياراتهم لما يقرأونه أو يشاهدونه أو يسمعونه. وسواء كان ها التوصيف للعلاقة بين الجماهير والإعلام صحيح أم لا، فإنه يعد مجرد استدلالات منطقية، إذا لم يكن هناك دليل على ما يريده الجمهور. لذلك هناك حاجة لمعرفة علاقة الجمهور بالإعلام وطرق استخدامه وما يحصلون عليه من الإعلام ومدى رضاهم عنه، أي الدور الذي يلعبه الإعلام في حياة كل فرد".

(كايت وفولكس 1962:377)

أحد العناصر الرئيسية التي يعتمد عليها هذا النهج هو التركيز على "الاستخدامات والإشباع" الذي يحصل عليه فئات الجمهور المختلفة من المنتجات الإعلامية. فبدلاً من البحث في "آثار" وسائل الإعلام على تغيير السلوك المجتمعي، يركزالبحث الذي أجراه "جيمس لول" على "كيف يؤثر أفراد فئة ما من الجمهور بشكل إيجابي على تجاربهم الإعلامية الخاصة". إضافة إلى ذلك، التساؤلات الخاصة باستخدامات الإعلام وهى تلبية احتياجات الجمهور، مبنية على افتراض أن الإجابات على تلك التساؤلات لا يمكن التوصل إليها بسهولة وبشكل مباشر من خلال المحتوى الإعلامي.

دائماً ما يُذكر أن مفهوم "الاستخدامات والإشباع" مستمد من النظريات الوظيفية للمجتمع. والسبب في ذلك أن النهج الذي تتبعه فئات الجمهور ينبعث من رغبة تهدف إلى "إشباع" الاحتياجات الشخصية والمجتمعية الضرورية، أو استخدام الوسائل الإعلامية للوصول إلى أهداف مثمرة داخل نموذج مجتمعي يتمتع بالمنطقية. ويركز البحث تحديداً على كيفية وأسباب حدوث ذلك. وتوصل أحد الباحثين البارزين المذكور سابقاً "دنيس ماكويل" إلى أربعة تصنيفات للفصل بين الاستخدامات ومجالات الإشباع

التي تسعى فئات الجمهور إليها وهم: المراقبة، والهوية الشخصية، العلاقات الشخصية، والتسلية. كل من هذه التصنيفات لا تقتصر على وسائل إعلامية بعينها، بل أن كافة الوسائل الإعلامية تُغطي جوانب مختلفة من احتياجات الجمهور في وقت واحد.

1- **المراقبة**: تشير إلى استخدام الإعلام لإشباع الرغبة في المعرفة وفهم ما يدور من أحداث حول العالم، ويمكن الحصول على ذلك عن طريق استهلاك الوسائل الإعلامية المتاحة، مثل الصحف ونشرات الأخبار والأفلام الوثائقية وغيرها. الأمر الذي له عظيم الأثر على دور الإعلام كسلطة رابعة، حيث أن المواطنين المتابعين للسياسة في حاجة إلى رؤية وتوجيه من أجل إصلاح المجتمع. على جانب آخر، لكي نستطيع أن نكون أشخاص اجتماعيين في الوقت الحاضر قد يجب علينا اكتساب بعض المعرفة عن الإعلام كموضوع للنقاش والتواصل، وتجاذب الحديث مع الأفراد المحيطين في العمل على سبيل المثال أو للمشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت. قد يفترض البعض أن الأمر يتعلق بفضائح المشاهير التي يلتقطها المصورون بعدساتهم، لكن هناك موضوعات أخرى مثل: أغاني البوب أو الأجزاء المسربة من الأفلام والمسلسلات الجديدة، أو قد تكون مجرد ثرثرة.

2- **الهوية الشخصية**: ويُقصد بها الدور الذي يلعبه الإعلام في تحديد توجهاتنا الشخصية، الأمر الذي يتعلق بشكل ما بالاحتياجات التي تندرج تحت التصنيف الأول "المراقبة"، ولكن قد يكون أكثر ابتذالاً.ومن ثم تعكس الاختيارات تفضيلاتنا للوسائل المختلفة للحصول على المعلومات أو البهجة أو غيرها، ومن ناحية أخرى فإنها تعزز معرفة الفرد بذاته. فعلى سبيل المثال، قد نقوم بالحكم على أنفسنا أو تحديد هويتنا من خلال علاقاتنا بالأنواع المختلفة من الشخصيات التي تظهر في وسائل الإعلام المختلفة. فالعديد من وسائل الإعلام يدعو لتحديد الآراء والحكم على الأمور، مثل: برامج تقديم المواهب على شاشات التليفزيون، أو الصفحات الخاصة بـ"قائمة العار" أو "كوارث الأزياء" في المجلات الرائجة، إلى جانب الأعمدة ومقالات الرأي في الصحف والمدونات. وهنا يلعب النقاد دوراً كما تعمل مفاهيم الشخصيات الإعلامية كقدوة للمشاهدين، يمكن الاستشهاد بمفهوم "أسلوب

الحياة" الاستهلاكي حيث يميل الأفراد إلى الحصول على أحدث المقطوعات الموسيقية أو الذهاب إلى النوادي والحفلات الأنيقة.

3- **العلاقات الشخصية**: يمكن تحديد هذا التصنيف من حيث استخدامات وسائل الإعلام وطرق الإشباع بعدة أشكال متعلقة بالتصنيفين السابقين، فقد نتخذ من الوسائل الإعلامية قاعدة للتعامل في المواقف الشخصية؛ مثلاً، قد يعرف البعض عن الرومانسية والمشاعر من خلال أغاني البوب. فمعرفة واستهلاك وسائل إعلامية معينة قد يفتح لنا المجال لعلاقات شخصية؛ حيث أننا نشارك مجموعات المستهلكين في السينمات وحفلات موسيقى البوب، أو المنتديات والألعاب على شبكة الانترنت مثل: "Second Life" و"World Of Warcraft" والتيمن خلالها نطور علاقاتنا الاجتماعية، أي أن وسائل الإعلام ربما توفر لنا الاختلاط والعلاقات الاجتماعية، بمعنى آخر، ما نريد الإشارة إليه الطرق التي من خلالها نتفاعل مع الإعلام كالتحدث إلى أو "مع" شخصيات على شاشات الكمبيوتر، أو برامج البث المباشر أو المطبوعات، مما يعد شكل من أشكال المشاركة البديلة في برامج تقديم المواهب التي تُبث على التليفزيون، وإن كان هذا السلوك خاطئ. أيضاً نحن نجد التسلية في وسائل الإعلام سواء كنا بمفردنا أو خلاف ذلك. وقد تعطينا الأغاني دلالات لكيفية التعامل مع الشركاء. يمكن أن تعطينا الأغاني دلالات علي كيفيه تعاملنا مع شركائنا "يمكنني القفز أمام القطار في سبيلك"، أو حتى كيف سنعرف عندما تحدث المشاكل فقد نسمع كلمات مثل "حبيبتي اكتفت وتركتني.. ساترك حبيبي ولن أعود له علي الإطلاق".

4- تشير فكرة **"التسلية"** إلى المفاهيم المألوفة عن الهروب من الواقع، واللجوء إلى الخيال والاسترخاء، وغيرها من المفاهيم التي تدور حول استخدامات الإعلام. ربما يرجع السبب الأساسي لسماع الموسيقى إلى الرغبة في الاستمتاع أو الهروب من الحياة اليومية، فيبدو أن الأفراد يستمتعون بحالة الرعب التي تنتج عن مشاهدة أفلام الرعب، أو رقصة " موشنج ان ذا بت " في حفلات الميتال، أو قتل الوحوش في ألعاب الفيديو جيم، أ، الشعور بالإثارة الجنسية أثناء مشاهدة الأفلام الإباحية. أحياناً، قد يكون لجانب "التسلية" دور فعال على النحو الذي يؤدي بالأطفال إلى الجلوس مع

آباءهم أما التليفزيون، بديلاً للأنشطة في يوم ممطر على سبيل المثال، أو حين نلجأ للتليفزيون أو تصفح الانترنت في محاولة لتفريغ أذهاننا من ضغوط الحياة اليومية.

وبالتالي تكون هذه الطرق في التفكير فيما يخص الاستهلاك الإعلامي هامة وذات دلالة وصالحة للاستخدام، والتي تتيح عدة وسائل نستطيع من خلالها الوصول لنتائج عند البحث في كيفية وأسباب الاستهلاك الإعلامي من جانب الجماهير. والشيء المثير للاهتمام في تطوير البحث باستخدام نهج "الاستخدامات والإشباع"، هو اعتبار أفراد الجمهور : أفراد متصلين بالإعلام بدلاً من الاستبعاد والعلاقة غير الواضحة، التي تظهر في نهج أبحاث السوق و"موضوعية" المنهج العلمي القائم على النظريات.

في دراسة سابقة للعالِين "بلومر" و"ماكويل" استندت إلى استكشاف إجابات 300 من الأفراد الذين تم محاوراتهم عن مشاهدة التليفزيون، وطُلب منهم تصنيف طبيعة استخداماتهم وأوجه الإشباع لديهم. ورغم صغر العينة التي أُجريت عليها الدراسة، لكن هناك فروق دقيقة ظاهرة بين الأفراد. فيما يلي إجابات أحد الأفراد –بائع حليب ذو 40 سنة– والتي جاءت في 8 فئات من الاستخدامات وأوجه الإشباع، بناءاً على 12 من عروضه التليفزيونية المفضلة:

1- العروض التي تغطي أشياء متنوعة _ تغطي موضوع واحد فقط.

2- تثير الحنين إلى الماضي _ تتم مشاهدتها من أجل الاستمتاع فقط.

3- تثير مشاعر الإحباط والعجز _ لا تشعرني بذلك.

4- العروض الترفيهية _ يمكنك الاسترخاء والاستمتاع بذهن صافي _ تخبرك بأشياء تحدث من حولك.

5- العروض التي تقدم آراء ووجهات نظر الآخرين _ تكسبك المعرفة.

6- العروض الجادة والكئيبة _ غير مجدية.

7- عروض تحدي الفرد لآراءه _ ممتعة دون الحاجة إلى العمل على ذلك.

8- العروض الأكثر تفضيلاً _ الأقل تفضيلاً.

Source: Blumber et al.(2003) reproduced at www.participation.org/volume%201/issue%201/1_01_blumber_chapter5.htm#_ednref3

من الواضح أن البحث في الاستخدامات وأوجه الإشباع لدى الجمهور يختلف عن النظريات المجردة لأبحاث السوق، أو الافتراضات القائمة على وجود آثار مباشرة وقابلة للقياس "للإعلام" على معتقدات وسلوك المتلقي. هذا المنهج يفتح المجال لتعدد آراء أفراد الجمهور وتفضيلاتهم ويمنحهم مساحة لاكتشاف ذواتهم. مع ذلك هناك بعض الانتقادات الموجهة لمنهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع"، حتى وإن كان يغطي جوانب هامة للبحث في مجال الإعلام وتحديداً الجانب المتعلق بتحقيق التكامل في حياة الأفراد (مثال روجيريو 2000).

استخدامات الإعلام ووسائل الإرضاء

استنادا إلى الفئات الأربع المذكورة أعلاه، ووضع خريطة طرح الأفكار عن كيفية استخدام وسائل الإعلام وما هي أنواع الإرضاء لك تنبع من استخدامك لها. مدى سهولة قدرتك على تحديد الاستخدامات الخاصة بك وإرضائك ضمن هذه المعايير؟ هل هناك شيء لا يصلح في هذا المجال؟ هل هناك طريقة تجعلك تشعر بأن وسائل الإعلام لا تلبي الاحتياجات الخاصة بك؟ إذا كانت الإجابة بلا، فلماذا؟

تتمثل الانتقادات التي في فكرة أن بالرغم من تناول هذا المنهج لجوانب معينة من استخدامات وسائل الإعلام، إلا أن هناك تساؤلات وجوانب أخرى يجب أن تُضاف إلى البحث في أنشطة الجمهور.

فعلى سبيل المثال، أحد هذه الانتقادات أن المنهج تغلب عليه بشدة الوظيفية والفردية، حيث أن الافتراضات التي يقدمها مبنية على شخصية الفرد وتكوينه النفسي، بينما هناك عوامل اجتماعية وثقافية هامة أغفلها منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع"، والتي قد يكون لها أثر شديد الأهمية على التصنيفات الأربعة التي توصل إليها البحث، وبالتالي ربما تتنوع وسائل ومصادر الحصول على المعلومات والتسلية بشكل ملحوظ وفقاً لحالات معينة.

إلى جانب أن منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" يتعامل مع المنتج الإعلامي من وجهة نظر استهلاكية، فيرى اختيارات الأفراد للمنتجات الإعلامية مثل شراء القهوة من

السوبر ماركت، فمثلاً ماذا عن اختيار أحد الأفراد لتقديم نفسه في شبكة العلاقات الاجتماعية عن طريق منتج "الأفلام الإباحية" أو ما شابه ذلك؟

أيضاً علينا ذكر أن طبيعة المنتجات الإعلامية واتساع مفهوم "حسب العرض" أو المتاح للعرض الخاص بها ليس لها علاقة باختيارات الجمهور. كذلك تتمثل أحد نقاط النقد الرئيسية لمنهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" في تناول بعض المفاهيم بشكل عام وغير محدد، مثل الحديث عن "الأخبار" كوسيلة لمراقبة ما يحدث في العالم. في حين أن الوسائل الإعلامية المتعددة تقدم الخدمات الإخبارية بطرق محددة ومتكررة –وإن كان هناك تنوع ملحوظ بين طرق العرض– قد يكون لديها بعض التأثير في أنواع الاستخدامات المتاحة أمام الجمهور ودرجة الإشباع التي يجدونها نتيجة اختياراتهم.

في نهاية الأمر يمكن القول بأن منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" يستخدم طريقة واحدة فقط لمحاولة فهم ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، لكنه أغفل عدد من الأمور الهامة التي يجب أخذها ضمن الاعتبار عند البحث في الاستهلاك الإعلامي، مثل العلاقات والسياق الاجتماعي والأسري، خطط ومشاريع المؤسسات الإعلامية والمنتجين.

وضع نظريات فئات الجمهور: الرمزية والتكيف في وسائل الإعلام

أشاد العلماء الذين سلطوا الضوء على محدودية منهج "الاستخدامات وأوجه الإشباع" وهم (كورنر 1998، مورلي وبرنسدون، 1980) بالتطور الملحوظ في الدراسات التي أجراها ستيوارت هول على الجمهور. جاء العمل الذي قدمه ستيوارت هول، في مركز برمنجهام للدراسات الثقافية المعاصرة أثناء فترة السبعينات، متأثراً بعلم الرموز لكل من "رولاند بارثس" و"امبرتو ايكو" بالإضافة إلى تأثره بالرؤى السياسية "لانطونيو جرامشي".

وجاء منهج هول لدراسة فئات الجمهور كانعكاس لكيفية تناول الدراسات السابقة للإعلام موضحاً أن عادة ما تضع أبحاث وسائل الاتصال الجماهيري تصوراً لعملية التواصل على أنها حلقة متصلة، ووُجهت انتقادات إلى هذا النموذج "المرسل/ الرسالة/ المستقبل"؛ بسبب التركيز على تبادل الرسائل وغياب تصور لوجود لحظات مختلفة تؤدي

إلى تركيبة معقدة من العلاقات (هول 1980).

وبالرغم من أن هول لم يُجري بحثاً عن فئات الجمهور، لكنه عمل على وضع نموذج نظري للسياق الذي يتم فيه صنع الرسالة الإعلامية وكيفية استقبالها وتفسيرها، والعلاقة بين المنتجين والنص الإعلامي والجمهور. ومن ثم جاءت هذه التركيبة بين العلاقات متمثلة في نظرية "الترميز والتكيف"،والتي توضح أن الرسائل جزء من عملية التواصل يتم التعبير عنها في شكل النصوص الإعلامية من قِبل المنتجين، ثم يتم استقبالها وتفسيرها من قبل المستهلكين، ويحدث ذلك في إطار تركيبة اجتماعية معقدة لا تنفصل عن محتوى الرسائل. وبذلك تمتلك المؤسسات الإعلامية القدرة على وضع الخطط وتحديد ما يجب تقديمه والتعبير عنه في المحتوى الإعلامي. ويستقبل الجمهور الرموز والرسائل الضمنية التي تقدمها وسائل الإعلام، محاولين تفسيرها وفقاً للسياق الاجتماعي والثقافي الذي يتيح لهم ذلك.

بالتالي يتشارك المنتجين والجمهور دائرة الرسائل التي يتم تفسيرها، كما يقومون بتكوين وجهات نظر اجتماعية وثقافية وإن كان هناك ضغوط على المصادر الإعلامية؛ بسبب تنوع فئات المتلقين. وبالنسبة "لهول" فإن واحدة من أقوى العلاقات في المجتمع التي يكون للإعلام والرسائل المقدمة دوراً هاماً فيها. يستعرض "هول" عدد من الأشكال لتصور مقاييس إدراك الجمهور في مواجهة تأثير الرسائل الإعلامية، وما يمثلوه من مفاهيم ومن يمثلوه حقاً وهم : التوافق والمعارضة والجدل.

تتمثل القراءة المتوافقة في الأفكار والمفاهيم التي يتم تقديمها ودعوة الجمهور لقراءتها بالشكل المفضل لدى المصادر، وإذا حدث ذلك فإنه يؤدي إلى رؤية العالم بطريقة معينة. أما القراءة المعارضة للرسائل تتمثل في فهم الفرد للرسائل على النحو الذي يريده المنتجين لكن يرفض التسليم بها.بينما يتمثل الشكل الأخير في الجدل ، حيث قد يفسر البعض هذه الرسائل كل على النحو المفضل له، وربما يرفض أحدهم التسليم بمحتواها وبذلك يميل إلى "المعارضة"، وذلك يخضع للسياق وطبيعة النص الإعلامي من حيث تعدد المعاني.

ومن ثم، فإن العلاقة بين المنتج والمستهلك وعملية صنع النصوص الإعلامية لإيصال مفهوم ما، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر تشهد جهوداً عديدة للحد من تعدد

المعاني التي قد تصل من خلال فكرة معينة. وعليه يوضح نموذج هول أن ما دام تفسير النصوص يعتمد بشكل أساسي على السياق، وتأثيره يتوقف على كيفية فهمنا للمعاني التي نستنجها من النص، فإن تفسير النصوص مثله مثل عملية صنع الرسالة؛ مقيدة بتقاليد وأعراف المجتمع. ذلك قد يؤدي إلى خلق مشكلة، الأمر الذي يميز العلاقات المباشرة بين الرسالة وسلوك ومعتقدات المستهلكين.

يمكن توضيح هذه الفكرة من خلال مثال معاصر، عندما حدثت أزمة الائتمان في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2008، قرر الرئيس جورج بوش توجيه الحكومة الأمريكية للحد من سياسة السوق المفتوحة وتحديد السياسات النقدية، ودعم النظام المالي عن طريق ضخ حوالي 700 مليار دولار. في 24 سبتمبر 2008 خرج بوش على شاشات التليفزيون الأمريكي لوضع الإطار العام لخطته، وفيما يلي جزء من حديثه:

"يشهد اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية فترة غير عادية، وفي فترة الأسابيع القليلة الماضية شعر العديد من المواطنين الأمريكيين بالقلق تجاه أموالهم ومستقبلهم، ألن تفهمي لقلقهم والانزعاج الذي أصابهم. شهدن سوق الأسهم هبوط مضاعف، الأمر الذي أدى إلى وقوف بعض المؤسسات المالية الكبرى على حافة الانهيار، بينما انهار البعض بالفعل. وفي ظل تزايد حالة عدم اليقين عمل العديد من البنوك على تقييد الإقراض وتجميد نشاط سوق الائتمان، ومن ثم وجدت الأسر صعوبة في الاقتراض.

نحن نمر بأزمة مالية خطيرة، وقررت الحكومة الفيدرالية اتخاذ بعض القرارات استجابة لها. لذلك قمنا بدعم الثقة في صناديق الاستثمار المشترك، ومنع المستثمرين الكبار من توجيه الأسهم نحو الهبوط عمداً لتحقيق مكاسب شخصية.

الأمر الأهم أن الإدارة الأمريكية تعمل بالتعاون مع الكونجرس لمعرفة السبب وراء عدم الاستقرار الذي تشهده الأسواق. جدير بالذكر أن المدخرات المالية المتعلقة بالرهون العقارية قد فقدت قيمتها مع انهيار سوق الإسكان، وقامت البنوك التي تحتفظ بهذه المدخرات بتقييد الائتمان.

نتيجة لذلك، اقتصادنا الكلي في خطر، واقترح أن تقلل الحكومة الفيدرالية المخاطر الناتجة عن أزمة الادخار بتقديم الدعم المالي المطلوب سريعاً؛ لتتمكن البنوك والمؤسسات المالية من تجنب الانهيار واستكمال الإقراض."

المصدر:
www.whitehouse.gov/news/releases/2008/09/20080924-10.html

بالرغم من أنها رسالة رسمية موجهة من أكبر رجال السلطة في الولايات المتحدة إلى المواطنين محاولاً شرح الموقف الراهن وتحديد الإطار العام للأزمة، وتوضيح القرارات المتخذة من قِبل إدارته لمواجهتها. ربما تكون الرسالة التي يريد إيصالها الرئيس بوش من وجهة نظر المتلقي هي التأكيد على الحالة الخطيرة التي يمر بها الاقتصاد من أجل الصالح العام. وربما يكون هناك قراءة معارضة ترفض التسليم بوجود سبب جذري مجرد وراء عمليات السوق المؤدية للأزمة، بينما يرجع السبب للسوق والنظام العام. في حين أن القراءة الجدلية قد تجد أرض مشتركة مع مضمون رسالة بوش، لكنها تتساءل عن كون الإجراءات المتخذة ضرورية ومسئولة، قد تبحث عن حلول أخرى للأزمة لكنها تظل متفقة مع الهدف من الرسالة بإقرار الوضع الراهن.

مفكر هام
ستيوارت هول (1932-)

ستيوارت هول هو واحد من عدد قليل من الذين وضعوا نظرية حول النمو القوي لوسائل الإعلام والدراسات الثقافية. توليري تشارد هوجارت مدير مركز برمنغهام للدراسات الثقافية المعاصرة وأشرف على تطوير مجموعة رائعة من الأعمال المؤثرة، وكتابه يبث هذا الإرث الرائع ضمن طيات صفحه في هذا المجال. وقد أشرك تحليله الثقافي دائمًا مع طبيعة المجتمع الذي نجد فيه أنفسنا، ساعيًا لدعم الممارسات التقدمية عبر وسائل الإعلام، والسياسة، والتعليم، وهكذا. وفي السبعينات توجهت أنظاره إلى طبيعة فزع وسائل الإعلام بشأن جرائم الشوارع في الحفاظ على الأمن والأزمات (هولاتال، 1978) والطريقة التي تم بها ربط هذه التصورات العنصرية من الشبان السود. تحليله للسلطة المعاصرة وصراع الهيمنة توقع الممارسات السياسية في الثمانينات وصعود "اليمين الجديد". بوجه عام، أثبتت أعماله القدرة على أن نكون متفائلين في تحديد الطرق التي من خلالها يمكن أن تتخذ التحليلات والنضالات على المصالح القوية والثابتة،من خلال اتخاذ موقف قوي حتى وإن لم يكن دائما النصر في النهاية.

لكن كيف يصل كل فرد داخل المجتمع الأمريكي أو حتى خارجه إلى إحدى القراءات المحتملة، فمثلاً كيف تتم الاستجابة تجاه رسالة ما من قِبل كل من: مصرفي ولستريت، عضو في الحزب الديمقراطي، طالب في جامعة كاليفورنيا، موظف بنكي في إيداهو، أم في مدينة ديترويت، مالك جديد لمنزل في اوريجون، عضو في حركة طالبان بأفغانستان.

قد تبدو الرسالة واضحة لوضوح المعنى الذي تريد إيصاله، لكنها تعتمد بشكل مباشر على طبيعة المجتمع والعلاقات بين أفراد الجمهور.لكن عن طبيعة القراءات المعارضة والجدلية في حال كان المنتج الإعلامي يتمثل في أفلام الخيال العلمي، الإعلانات والصور المنشورة في الصحف، البرامج الإذاعية وموسيقى البوب، وغيرها من المنتجات الإعلامية التي تتناول قضايا سياسية وأراء غير مباشرة؟

استكشاف الجمهور: الإعلام، سياق ومفهوم

علينا الانتباه إلى أن النتائج التي توصل لها هول ونظريته التي تربعت بين الأكاديمية بالرسائل التي يرسلها الإعلام ظهرت في توقيت جيد؛ حيث ألقت العمالة الضوء علي الآراء الحقيقية والتفضيلات والأنشطة للجمهور، والتي كان ينظر إليها بأنها أكثر قيمة من الأبحاث التي كان يتم إجراءها (بنسون ومورلس 1999).

كان هول اقرب إلى المناظرين الذين تم مناقشتهم في الفصل السابق والتي كانت افتراضاتهم تميل إلى إظهار الجمهور وأرائهم المختلفة. بالرغم من ذلك كانت نظريات هول بحاجه إلى توضيح وتنقيح واختبار، وبحاجة إلى دراية كاملة للتمييز بين القارئ والأشخاص الذين يعيشون حياة حقيقية، في سياق الواقع.

هذا التحقيق بالنسبة لـ "هول" ولنا الآن يأخذ الجمهور وعلاقته بتصورنا ضمن الاعتبار، من حيث مغزى وسائل الإعلام وهو ما يوفر الشروط الضرورية التي تحدد كيفية المضي قدما في هذا الملف.

قام أحد تلامذة هولي ويدعي ديفيد مورلي باستخدام نظريه الترميز وفك الترميز من اجل استكشاف طريقه رد فعل الجمهور، من مختلف الثقافات لنوعية معينة من برامج

القناة الشهيرة BBC TV بنهاية السبعينات وتسمي "نيشون وايد" كان هذا البرنامج يعرض في المساء وكان عل هيئه مجلات مجمعه تحكي قصص اجتماعية بسيطة.

و كانت عبارة عن قناة تليفيزيونية حياتية، بمعني أنها تلائم حياتنا اليومية فهي لم تكن قناة ذو تأثير مؤقت لفترة معينه أو قناة شديدة التنوع كالمادة الإعلامية التي تعرض في قنوات الترفيه مثل القنوات (الكوميدية أو الدرامية ...الخ). كان هذا التوازن نابع من اهتمام معين حينما كانت المملكة المتحدة تعاني من اضطراب اقتصادي وصناعي بشكل كبير، ووضع سياسي منقلب ومتنازع نتيجة لذلك.

وقد استخدم مورلي هذا البرنامج كمادة يجري عليها دراسته الاستقرائية بالتعاون مع شارلوت براندسون بالإضافة إلى اخرين (براندسون ومورلي 1978)، ويركزوا في دراستهم علي نوعية تقديم هذه المادة للجمهور والقيم الاجتماعية الأساسية ونظرتهم للعالم الذي يقدمونه، من خلال القصص المختلفة ونوعية البرامج (براندسون ومورلي 1978) . استعان مورلي بتسعة وعشرون مجموعه مختلفه مكونه من 5 إلى 10 افراد لمشاهدة حلقات "نيشون رايد""مثال: الحلقات التي تتناول الاعلان عن الموازنه السنويه...الخ"، وتم اختيار الافراد بناء علي خلفيتهم الاجتماعية والاقتصادية لمعرفة ما اذا كان ذلك له صلة بطريقه فهمهم لها في سياق يمكن تتبعه.

وتشمل تلك المجموعات مدراء بنوك وافراد عاملين ومتدربين يميلون إلى تفسير "واضح" وفقا لما يراه مورلي في القيم التي يتسم بها برنامج "نيشون وايد" . أما من كان لديهم تفسير "قابل للنقاش" كانوا مدرسين وطلبه جامعات وتجار، والذين رفضوا ذكره "نيشون وايد" وكان لديهم تفسير "معارض" كانوا طلبة ذو تعليم متدني وأصحاب المتاجر.

نص مهم

وفاة الكاتب وولادة القارئ

القارئ هو من أهم التطورات الهامة لوضع نظرية نشاط المستهلك للنص والتي خرجت من علم الأعراض لـ "رولانبارت". فقد أدرج صاحب النظرية الفرنسي في مقال لسنة 1968، مفهوم استفزازي، أن المؤلف قد مات (موت المؤلف). وقال أنه لا يعنِ وفاة كاتب جسديًا أو عقليًا بعينه حرفيًا، ولكن قدم الاستنتاج المنطقي من التحقيق السيميائي بطريقة يعني بها النظام نفسه والمغزى الثقافي منه، وسعى إلى تحدي فكرة أن أي كاتب – الكاتب لديه رأس مال A (أو أي منتج آخر من النص) هو الفيصل النهائي للمعنى، ويقيمه شخصية السلطة على عملهم وتفسيره. اقترح بارت أن مثل هذا التركيز في أسوأ الأحوال، يميل إلى أن يؤدي إلى انتقادات من حيث التفسير الذي يسعى إلى تصنيف المعنى، في تفاصيل السيرة الذاتية للأفراد أو تصريحاتهم بخصوص نواياهم،عندما تتخلى عنهم ثُبات اللغة التي يستخدمونها. أقر بارت من خلال "موت المؤلف" بكيفية وقوع منتجي النصوص في شبكة معقدة من المعاني والأفكار التي تمارسها" الأصالة "و" النية في كتاباتهم من ناحية، ومن ناحية أخرى،أقر بالدور الحيوي للقارئ ودوره في التفسير – ودوره في صنع المعنى.

أثبتت هذه الفكرة أهميتها خاصة في العالم الناطق بالانجليزية، الذي كان فيه بارت يتجه حرفيًا في الكثير من الأحيان بدلًا من تقديم نظريات حول نوعية اللغة والسياسة للفردية في المجتمع الحديث، وتتجلى الفكرة في زيادة أعداد المؤلفين وغيرهم من مبدعي الأعمال المتميزين. وبالمثل، أزعجت فكرة عرض التحديات الرئيسية في الستينات والتطرف العلني بعض المفكرين المحافظين. بالرغم من ذلك، كان مفهوم بارت إذا ما تم ترجمته بشكل يتعدي حدود العمل الأدبي، تقدَّم كبير لوضع نظرية الجمهور كونه "نشيطًا"

من الأمور الهامة هي أن التمييز بين النص الذي يمكن قراءته والذي يمكن كتابته، الذي نجم عن دراساته حول الأسلوب الأدبي ولكن مثل مفهومه للتأليف، والتي هي من وحي التفكير في جوانب وسائل الإعلام. فبالنسبة لـ "بارت" فإن النص الذي يمكن "قراءته" هو نص يتكون من استراتيجيات خطابية وتقليدية للغاية، وتكون في المساحات

المتاحة للتفسير مقيدة للغاية. إلى حد ما، قد يوصف ذلك معظم العامة والصيغ والطبيعة الواضحة التي تتمتع بالشفافية للمواد الإعلامية. وعلى صعيد آخر، فإن النص "المكتوب" هو أكثر تجريبية وغير محدد، في حين أن النشاط الفعلي "للكتابة" الذي وضعه بارت في مفهوم خاص يكمن في لحظة تفاعل القارئ مع أي نص يحمل معنى، وفي بعض الأحيان لا يمكن اختزاله في صيغ إلزامية أو وصفية، سواء كانت تلك الفئات تصلح للعامة أو لا، فإن وسائل الإعلام مجتمعة هي مسألة أخرى، ولكن في حال ما تم أخذ النص "المقروء" أو المكتوب" في الاعتبار لوصف عملية التفسير، فإن هذا يتوقف على طبيعة المستقبل الفعلي وكيفية تعامله مع النصوص الإعلامية (انظر بارت 1977).

بوجه عام، كانت النتائج تميل إلى التأكيد علي نظريه هول للتفسير، ولكن ليس بطريقة منسقة والتي دعمت العلاقة المباشرة بين الوضع الاجتماعي والقابلية للتفسير "الواضح" للقيم الموضحة من خلال هذا السياق.

باختصار، قامت الدراسة التجريبية التي أجراها مورلي على اختبار جمهور حقيقي وبشكل فردي، في إطار المجموعات التي قُسمت بناءاً على الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية للأفراد. وأظهرت الدراسة أن فهم المقصود من الرسالة الإعلامية بشكل واضح أمر معقد لا يمكن إغفاله، وهناك ملاحظة هامة يجب أخذها في الاعتبار أن "اختلاف الأفراد يؤدي إلى فهم الرسائل بطرق مختلفة".

وربما تبدو دراسة مورلي مصطنعة من الجانب المتعلق بتكوين مجموعات من أفراد متشابهين، لمشاهدة حلقات برنامج تليفزيوني مسجل في الجامعة، بعيداً عن السياق المألوف لهم وفي أوقات معينة، ومع أفراد عائلاتهم أو بدون. ومن ثم يمكن القول بأن هناك عوامل يجب أخذها في الاعتبار إذا أردنا معرفة ما يصل إلى الجمهور من الرسالة الإعلامية وما تعنيه تلك الرسائل بالنسبة لحياتهم اليومية، وما إذا كانت هذه الرسائل دون معني بالنسبة لهم.

نظرية هامة

نظرية المساواة بين الجنسين "فيمنست"

"الموجة الأولى لنظرية المساواة بين الجنسين "فيمنست" هو مصطلح يطبق عادة حركة نسائية أوروبية وأمريكية بمطلع القرن العشرين، والتي اكتسبت حق التصويت للمرأة". أما "الموجة الثانية لنظرية المساواة بين الجنسين" خرجت من التغيرات والتحديات المتطرفة في الستينات". وكانت المساهمة الأولية لتلك النظرية في هذه الفترة حددت العمل الريادي من قبل كتاب مثل سيمون دي بوفوار (1949/ 1997)، جيرمين غرير (1971)، شولاميث فايرستون (1971) وكيت ميلت (1972) الخ – وكانت تهدف إلى تعريف عدم المساواة والظلم من قبل المجتمع الذي حرم النساء من الوصول إلى السلطة بكل الوسائل.

جوهريًا، تولى الرجال مناصب السلطة والنفوذ والوظائف والمناصب التي مدتهم بالقوة – القوة التي كانت بديهية نتيجة للحالة الطبيعية التي تتضح في الفروق البيولوجية. ارتكز التحليل لنظرية المساواة بين الجنسين "فيمنست" على القول المأثور "الشخص هو سياسي"؛ لتحديد جوانب الطريقة التي كانت فيها عدم المساواه موجودة على الصعيد المحلي وطبيعة العلاقات الشخصية. وكما تم تحديد هذا الوضع بشكل منهجي وتم انتقاده، وتم اعتباره على أنه شيء ضروري لفعل شيء حيال ذلك وتغيير الأشياء – ولهذا فإن مفهوم تحرير "المرأة" وكانت الحركة السنوية "فيمنست" تدور حول مواجهة عدم المساواة والتمييز على أساس الجنس، وكذلك حول التعليم الذي سعى لتنوير وتحرير المرأة جماعيًا وفرديًا من خلال "نشر الوعي".

عدم المساواة كان مفهوم يحتاج عرضه من خلال استكشاف تجربة جميع النساء (كل أعضاء مجموعة مضطهدة وضمنًا عن النساء المحتملات للحركة) ومن خلال طرح بعض الأسئلة الصعبة حول التكوين والمجتمعات والثقافات والافتراضات التي دعمت النساء، ويعني ذلك الأعراف الدينية والأخلاقية التي تعتبر النساء مواطنات من الدرجة الثانية والافتراضات الطبية والعلمية حول تكوينهم الجسدي وقدراتهم العقلية والفكرية والتي قد تجعلهم غير صالحين لبعض الأعمال بعينها.

ومن منظور اهتمامهم بوسائل الإعلام ودورهم الاجتماعي قامت الحركة بسؤالهم عن ثلاثة فئات. أولًا، كان هناك اهتمام للمرأة في وسائل الإعلام والتي كشفت التمييز الجنسي في المؤسسات والسؤال عن الاقتصاد السياسي (من الذي يملك الإعلام)، وكيف ومتى وأين يتم تدريب العاملين بوسائل الإعلام وبيئة العمل للمنظمات (اللوائح والعقود والساعات) والممارسات الثقافية لوسائل الإعلام.. الخ. ثانيًا، اهتمت الحركة النسائية "فيمنست" بصورة وتمثيل النساء من خلال توجيه أسئلة حول تمثيل الرجال والنساء في وسائل الإعلام. ما مدى إتاحة التمثيل في وسائل الإعلام؟ كيف يتعلق هذا النموذج (نص أو خطاب أو نوع) بمثل هذه الصور؟ وأخيرًا، وبشكل مثمر جدًا في سياق هذا الفصل، أنصب اهتمام المنظرين على طبيعة الجمهور من خلال السؤال حول كيفية جعل الرجال والنساء معنى للنصوص الإعلامية (القراءة والمشاهدة والسعي والمناقشة) وما هي الطرق التي يؤثر بها نوع الجنس على هذه العملية؟

وفي الوقت الذي كان فيه استكشاف المناهج والتساؤلات والسياقات أمراً مثمراً، ظهر تأثير المناهج والنظريات النسائية "فيمنست" على عدد من الدراسات؛ فالباحثين كانوا يميلون إلى السياقات الأسرية والاجتماعية فيما يتعلق بالاستهلاك، ووضع النظريات، وهنا يلعب النوع (ذكر أو أنثى) دوراً في نشاط الجمهور الاستهلاكي، وبالتالي، تؤثر النصوص القائمة على النوع في حياة الجماهير.

وتوضح العلاقة بين واضعي نظريات النسائية والجماهير من الإناث واستهلاكهم الإعلامي على وجه الخصوص، مدى تأثر الموضوعات بتلك النظريات، والطريقة التي تغيرت بها بعض الافتراضات والمفاهيم بين جمهور الإناث.

في بداية الأمر تقربت حركة النسائية من وسائل الإعلام بغرض لفت الانتباه إلى طبيعة وتأثير المرأة. على سبيل المثال، قدمت "بيتي فريدان" مجلة (1963/1984)" ذا فيمنن ميستيك " التي عرضت من خلالها مقالات وصور ومنشورات تعزز الجانب الأسري؛ بترسيخ صورة الأم الحنون والأنوثة المعهودة لدى نساء الطبقة الوسطى كنموذج يجب

محاكاته من جانب النساء.

وحددت مولي هاسكل شكلين أساسيين للطريقة التي تُرى وتُعامل بها المرأة من خلال كتابها "فروم ريفيرينس تو ريب" (هيسكل 1974) وخلصت هذه الدراسة عن بكائيات هوليوود، مجموعة أفلام تستهدف النساء، إلى أن مهما كان الدور الذي تلعبه المرأة استثنائياً وملهماً، فإنها تنتهي من كونها امرأة مستقلة إلى دخولها في علاقة رومانسية مع أحد الرجال. هكذا كان الجانبين الأسري والعاطفي متداخلين ويكمل كل منهما الآخر في إطار فكرة التضحية بالنفس، وهي الفكرة الأساسية التي قُدمت في أفلام المرأة(هيسكل 1974). وكان هذا التحليل لدور المرأة يساهم في ترسيخ "قهر" المرأة أياً كانت طبقتها الاجتماعية أو الأصول المنحدرة منها أو ميولها الجنسية. فالنصوص الإعلامية، كجزء من منتج ثقافي واسع النطاق، ساهمت في بناء التركيبة الاجتماعية التي ترسخ فكرة "الأنثوية" خَفض التوقعات المبنية على المرأة؛ حيث كان يُنظر لها على أنها مظهر وجسد دون اعتبار القدرات العقلية.

كانت الصورة السلبية للمرأة، كالنماذج المذكورة، والتي كثُر ظهورها في مختلف وسائل الإعلام، المنتج الإعلامي المستهدف والذي يتم استهلاكه والاستمتاع به من جانب النساء خاصة محدودي التفكير منهم. هنا يبرهن التعامل مع وسائل الإعلام على القلق من تأثير المحتوى الإعلامي، حيث يصدر للمستقبلين ثقافة مشبعة تضع للمرأة عدد من الأدوار والأفكار المحدودة، لذلك فمن الطبيعي أن تتخذ من هذه الثقافة نموذجاً للتطبيق، مما يؤدي إلى نشأتهم وفقاً للأدوار المتاحة أمامهم. ويوضح هذا النموذج الغفلة الثقافية لدى النساء ومشاركتهم في قهرهم اجتماعياً باستهلاك تلك النوعية من المنتجات الإعلامية.

وهناك وجهات نظر بُنيت على أساس الشك في الرسائل والوسائل الإعلامية من جهة، وطبيعة أفراد الجمهور ذاتهم من جهة أخرى. لكن هناك مشكلتين فيما يتعلق بوجهات النظر تلك. قال الباحث الألماني "جوك هيرمس" في تعليقه على الثقافة المقدمة من خلال مجلات المرأة والتطورات السلبية التي حدثث، والتي كان من المفترض أن تحدث للمتلقين أن " ليس هناك حاجة نظرية أو غير ذلك لمقابلة القراء".

وفي الوقت الذي أَثّرت فيه هذه النصوص الإعلامية الدراسات في مجال الإعلام، بمعلومات جيدة عن الدور الذي قامت به حركة "النسائية" في تطوير وسائل الإعلام خاصة المحتوى المتعلق بالمرأة، وبرهنت على مخاوف الجماهير، كان هناك عدد كبير يُقبل على هذا المنتج ويستمتع به.

كان هناك مشكلتان لهذه النظرية، فكما علق الباحث الهولندي جوك هيرمس علي الفكر الأدبي لمجلة المرأة حينما أوضح عدم رضا، بل غضب الجمهور مما تم إدراجه بهذه المادة "لم يكن هناك نظريه او حاجه لإجراء مقابلات مع القراء" (هيرمس 1995:2). في السياق ذاته، وعلي الرغم من حقيقة تحليل طرق العرض والنصوص التي تحمل القيم والمعلومات للأبحاث الإعلامية، كانت المشكلة الحقيقية للحركة النسائية التي انتقضت عدة مواد إعلاميه تخص المرأة علي وجه الخصوص، وبرهنت حالة القلق بين أفراد الجمهور هي أن هناك فئة عريضة استمتعت بتلك المواد الإعلامية أيضا!

قامت الباحثة التليفزيونية شارلوت برندسون بتوضيح التعارض بين دور المرأة كـ "فاعل" لدى الحركة "النسائية" ودور ربة المنزل كـ "تابع"، وكيف كان هذا التعارض يوضح الاساس التاريخي لتلك الهويه (برندسون 200:53)، وتنسق تلك الأفكار مع ما تم مناقشته في الفصول السابقه في سياق تكون تلك الأفكار، وكيف قام المناظرين بوسم الجمهور من ناحية آرائهم. ولكن جدير بالذكر أن دراسات "برندسون" حول الدراسات الإعلامية التي أظهرت وأكدت علي الجوانب "الايجابية" للإعلام كونه ثقافة شعبيه وكونه مصدر أساسي في حياة الأشخاص يأخذه الجمهور والباحثين عن الاستمتاع علي محمل الجد.

أوضحت برندسون في كتابها "ذا فيمنت وهاوس وايف وسوب اوبرا (2000) " طريقة تقييم الحركات النسائيه مدي استمتاعهم (انظر أيضا هيرمس 1995 وفانس 1984) وكيف اتجهوا إلى استكشاف أنشطه الجمهور من اجل فهم كيفية المعني بشكل أفضل، والدور الذي يلعبه في الحياة اليومية للجمهور.

ويُذكر أن الدراسات والأبحاث في مجال الإعلام اتجهت نحو الجمهور منذ الثمانينات، مما أدى إلى إنشاء منهج تجريبي أكثر احتراماً للجمهور. وبوجه عام، وبشكل يرتبط مع

مثل هذه الدراسات المتعلقة بالثقافات المختلفة ونوعية الجمهور كان هناك تحول للأنظار صوب الجمهور، منذ بداية الثمانينات مع اتجاه الباحثين لإجراء دراسات جدية وعملية للجمهور كأشخاص، ومثال جيد على ذلك بحث جاكي ستاسي "ستار جيذنج (1993)"، الذي أُجري ضمن الدراسات على الأفلام في فترة هيمنت فيها الدراسات النظرية الخاصة بجمهور "المشاهدين" والمعروفة بمناهج التحليل النفسي والأيدولوجي، ستاسي حاول البحث في معرفة رؤية النساء لبطلات أفلام هوليوود التي عُرضت في الأربعينات والخمسينات، عن طريق استطلاع رأي ما يزيد عن 300 من مشاهدي الأفلام، وأوضح ستاسي من خلال دراسته أن السياق الثقافي والمحلي يؤثر على الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع الأفلام، وكيف تعرف الجمهور على البطلات والرسائل الإعلامية والأهداف" التي تتمثل في الهروب من الواقع" الموجهة لهم.

دعونا نستكشف علاقة الجمهور النسائي مع الإعلام بنظرة مختصرة عن النوع. اشرنا من قبل إلى أن النوع يعد طريقة جيدة لترتيب المعني والجمهور بالنسبة للباحث . وهو أيضا مهم في تحديد نوعية الاستمتاع. استكشف الباحثون علي وسائل الإعلام كيفية ارتباط النوع بنوعية الجودة المرتبطة بنوع الجمهور (ذكر أو أنثي). فقد تم إجراء الدراسات علي موسيقي البوب والأفلام والتليفزيون والراديو والجرائد والمجلات بهذه الطريقة (مثال:ويتلي 1997، هيرمس 1995 ،وينشب 1987).لا يمكننا اختصار ذلك بقولنا بأن الوسائل الإعلامية موجهه إلى المرأة فقط، ولكن المحتوي والهيئة الإضافية إلى الجوانب المرسلة ونشرها يتفق مع طبيعة المرأة، وحياتها اليومية ودورها الاجتماعي وتوقعاتها الثقافية ودلالتها مع الحركة النسائية، فعلى سبيل المثال، الجدول الزمني لإذاعة برامج التليفزيون والراديو اليومية يعكس افتراض تواجد الأمهات وربات المنزل في البيت أثناء أوقات بعينها.إضافة إلى ذلك، فالنتيجة التي توصل لها هيرمس تشير إلى أن مجلات المرأة، التي تركز على الأمور العائلية والطبخ والأزياء والثرثرة وغيرهم، ذات أهمية في حياة النساء كوسيلة ترفيهية وسط ازدحام اليوم بالأعمال المنزلية. ويبدو الجزء الأكثر تميزاً في هذا البحث بهذا المجال المتعلق بالعروض التليفزيونية وخاصة الاهتمام بالمسلسلات الطويلة.

ذلك أن المسلسلات المذاعة على التليفزيون على مدار الزمن تتصف بالسطحية

وسرعة الزوال، كما تراها الدراسات الأكاديمية ومن وجهة النظر الثقافية، حيث تكرار القصص والأحداث التي تتناول العلاقات العاطفية وتقدم عدد متشابك من العلاقات الشخصية، مما يدل على النظر للمرأة على نحو سلبي والتقليل من شأنها.

حددت دراسة براندسون (2000) كيف يرى ناشطات الحركة "النسائية" المسلسلات الطويلة كموضع للبحث؛ نظراً للسلبية التي تتصف بها. مع ذلك، كانت المتعة والتسلية التي يحصل عليها النساء من مشاهدة المسلسلات صادمة للنساء، ذلك أنها تعزز البيئة الأسرية والمنزلية، وهو الأمر الذي ينال معارضة قوية من النساء. ونظراً لإقبال جمهور النساء من مشاهدة المسلسلات التي تعرض متاعب المرأة المتسبب فيها الرجال والعائلة أو الصداقات بوجه عام، أصبحت المسلسلات تقدم شكل للتسلية أكثر تقدماً بطريقة جعلت "الأنثوية" أكثر تنافسية (برانسدون 1997)

فمثلاً قدمت كريستين جيراجتي فرضية في دراستها تفيد بأن المرأة لديها قدرات عقلية وتستطيع الفهم (جيراجتي 1991) . بينما تهتم المسلسلات التليفزيونية الموجهة للنساء بتسليط الضوء على القدرات العاطفية وبناء العلاقات وإداراتها والحفاظ عليها.

وبالتالي يمكن القول أن الجوانب الأنثوية التي تظهر من خلال المسلسلات الدرامية على التليفزيون التي تنال إعجاب جمهور النساء على وجه الخصوص، يتم عرضها نتيجة إقبال النساء عليها والتعبير عن سعادتهم بمشاهدة هذا النوع من النصوص الإعلامية.



المصدر: Lime Pictures

أجرى الخبراء دراسات على المسلسلات الانجليزية مثل "كورونيشن ستريت" و"اسيت اندرز" خاصة على النصوص المتعلقة بالجنس (النوع الاجتماعي) بالشكل الذي يمنح الجمهور المكون من النساء الرضى المستمر، بناء على مجريات الأحداث ودور المرأة القوي وتصوير المنافسات المحلية. وكانت بعض المسلسلات الأخرى مثل "هولي اوكس" والأجزاء اللاحقة بعد (رونشير) تختص فئة معينة من الجمهور وتقدم متعة تقليدية نسبيًا، مع مجموعة من الشباب رجالًا ونساء في عدة دول مختلفة بدون ملابسهم.

إذن ماذا يمكن الاستفادة به من البحث القائم على علاقة النساء بالنصوص الإعلامية بالنسبة للباحثين الجدد؟ بداية، مناهج البحث التي أجريت على الجمهور من جانب النساء تتميز بتجديد وتطوير طرق البحث لاستكشاف أوجه الاستهلاك والسياقات، مثلما ذكرنا مسبقاً دراسة ستاسي التي اعتمدت على إجابات الأفراد الذين تم استطلاع آراءهم. وهناك باحثين مثل دوروثي هوبسون التي اعتمدت على تكوين مجموعات من النساء العاملات في أوقات الراحة للحديث معهم عن مدى رضاهم عن المسلسلات الدرامية .

إعداد الدراسات الإعلامية

الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام

ما هي الطرق التي من خلالها يؤثر السياق والهوية الاجتماعية على استخدامنا للإعلام والمعاني التي نصنعها من نصوصنا المفضلة؟ كيف يمكن للباحث الجديد بدء استكشاف مثل هذه الأسئلة بطريقة ذات مغزى؟ التجربة التي قد تمر بها قد تكون عبارة عن خلق مجموعة من الأصدقاء من كلا الجنسين، لمناقشة كيفية استخدامك للإعلام بوجهٍ عام – ما الذي تستخدمه، أي وكيف وما الذي يعنيه لك؟. يمكنك أيضًا محاولة تكثيف المناقشة من خلال جعل مجموعتك المرتجلة تختبر النصوص الإعلامية معًا- مثل قراءة مجلة للرجال أو للنساء أو مشاهدة برنامج تليفزيوني موجه لنوع بعينه (مثال، مسلسل أو برنامج رياضي والذي قد يكون نمطه التأنيث أو صفة ذكورية. كيف يمكنك توجيه المناقشة لاستبعاد أنواع القضايا التي نهتم بها كعلماء؟ ما هي أنواع الأسئلة التي قد تطرحها؟ ما هي أنواع النتائج أو الأفكار التي تتوقع أن تكتسبها؟ (انظر بالأسفل للحصول على مناقشات لأساليب ذات صلة).

وبرهنت المقابلات والملاحظات الإثنوجرافية على أهمية استكشاف السياقات المنزلية والاجتماعية للاستهلاك. بينما كان القول الفاصل من جانب النسائيين أن "الأمر الشخصي أمر سياسي" والذي قد يكون مسئول عن ظهور الحس الفردي في العمل النظري.وإن كان ذلك لا يجنب محاولاتنا للحصول على الموضوعية. وإنما يعني أن الباحثين النظريين دائماً ما تظهر شخصياتهم في عملهم، حيث تنعكس شخصياتهم من خلال العمل كأفراد ومستهلكين للمنتجات الإعلامية.

الثقافات الفرعية ورابطات الجماهير المتعصبين" فانز".

هنا يجب الأخذ ضمن الاعتبار مفهومين هامين؛ ليسهل علينا فهم الأنواع المختلفة من مستهلكي المنتجات الإعلامية. المفهوم الأول "الثقافة الفرعية"، والآخر"رابطات الجماهير"، كلا المفهومين يساعدنا على فهم الاستهلاك الإعلامي اليومي لدى المجموعات

والأفراد، والذين بالنسبة لهم الوسائل الإعلامية أكثر من شيء عابر، ويلعب الاستهلاك الإعلامي دور قوي في تكوين شخصياتهم.

الثقافات الفرعية

يمكن تمييز الثقافات الفرعية إن لم تكن بالضرورة مرئية على الفور، والأقليات في المجتمع الذين يتشاركون قيم وعادات بعينها، والتي تختلف لتلك الجماعة وفي بعض الأحيان تختلف عن الإطار الثقافي العام للمجموعة التي ينتمي إليها العضو.

> يجب أن تحمل الثقافات الفرعية أشكال وبنية مميزة بالقدر الكافي حتى يمكن تمييزها عن ثقافة الأبوين...يجب أن تركز على بعض الأنشطة والقيم واستخدام بعض المواد الأثرية والمساحات الأرضية... الخ، والتي تختلف بشكل كبير عن الثقافة العامة الأوسع نطاقًا... ولكن يجب أن يكون هناك صلة للأشياء الهامة والتي تتبلور مع الثقافة الأم (كلاركي وجيفرسون 1975:10).

يأتي مفهوم الثقافة الفرعية من علم الإنسان وعلم الاجتماع، ويهتم بالنظريات والأمثلة المتعلقة بالانحراف الاجتماعي، وكيف تعارض الأفراد والمجموعات العادات والأعراف المتبعة في المجتمعات. أثبت مفهوم الثقافة الفرعية تأثيره الهام في مجال الدراسات الثقافية التي تغذي محاولات فهم الإعلام. مصطلح الثقافة الفرعية لا يتعلق بالاستهلاك الإعلامي فقط، لكن حين يتم تطبيقه على الاستهلاك الإعلامي فإنه يكون ذو فائدة.

تحظي الثقافات الفرعية بتاريخ طويل وأثبتت تلك الفئة أهميه كبري في تحديد الطرق التي يتبعها الشباب، في الاستجابة للتغيرات الاجتماعية والجوانب المختلفة لوسائل الثقافات الفرعية المعاصرة (ليست نابعة عن فئة بعينها) للشركات الإعلامية، التي تتجاوب بشكل مباشر مع الشباب كمتابعين ناشئين لتحديد سبل التسويق من خلال "المراهقين"، وتم رسمهم كمجموعه ينظر إليها بأنها تحظي باحتياجاتها الشخصية

(اجتماعيه ونفسية وثقافيه) والتي يمكن توجيه المادة الإعلامية إليها.

أدت الحرب العالمية الثانية إلى حدوث اضطرابات اجتماعية وتغيرات بعيدة المدى، على المستوى الاقتصادي والمادي والفكري والثقافي والسياسي والجنسي وغيرهم. فعلى سبيل المثال، تبدلت المجتمعات الحضرية التقليدية إلى إعادة الإعمار بعد الحرب (ترحيل السكان من الأحياء العشوائية والمنازل المدمرة نتيجة التفجيرات)، مما أدى إلى مزيد من فرص التعلم والعمل، نمو مجتمع المستهلكين، وتهجير السكان غير الأصليين. في هذا السياق، عكست النظريات ظهور عدد من التغيرات على الثقافات الفرعية لدى فئة الشباب الناشئة من الطبقة العاملة في الحضر، والذين نالوا أكبر الأثر من تلك التغيرات، حيث ظهرت مجموعات (تيدي بويز، مودز، روكرز).

" سودهيدس" و"سكن هيدس" وهي مصطلحات متعلقة بحلقة شعر الرأس، ومؤخراً ظهرت " بانكس" .قيل أن تلك المجموعات توفر لأفرادها الشعور بالانتماء والقدرة على الوقوف ضد التغيرات والاضطرابات الاجتماعية، في المنظومة التقليدية والتي يصعب المشاركة فيها خاصة، إذا كان صغير السن .

فبالنسبة للطبقة العاملة الحضرية على سبيل المثال وجهوا اللوم إلى الرفاهيات التي ظهرت بعد الحرب -مثل شراء سيارة أو غسالة كهربائية أو جهاز تليفزيون وما شابه- لكونها سبب في اختفاء روح المجتمع وتراجع الثقافة بسبب الفقر والقهر. حيث زاد الانعزال وقلت التجمعات العائلية على حساب التجارب الجمعية نتيجة ظهور التليفزيون كوسيلة تسلية في المنازل.

يرجع الاهتمام بالمجموعات الثقافية الفرعية تحديداً نظراً لعدد من الاضطرابات وترسيخ ذعر أخلاقي مستمر حول فئة الشباب . ذلك الذعر الأخلاقي يتعلق بمستويات التعليم والتهديدات الثقافية النابعة من استهلاك منتجات إعلامية مثل الأفلام وموسيقى البوب والمجلات والكومكس. ومن ناحية أخرى ارتبط هذا الذعر بالطبيعة الإنحرافية لما قد تفعله مجموعات الشباب مقارنة بالأجيال السابقة، وخاصة طبيعة المنتجات الإعلامية التي يقبلوا عليها وكيفية استخدامها. وإلى المجموعات التي ذُكرت سابقاً ظهرت أخرى

جديدة مثل (بي بويز، ريفرز، ايمو، جوث، هيد بانجرز) وغيرهم، وارتبطت بأنواع موسيقى وملابس وقصات شعر واكسسوارات والأماكن المترددين عليها، بالإضافة إلى أنواع المشروبات والمواد غير القانونية التي يتناولونها، حيث أصبحت هذه الأشياء المرتبطة بجوهر حياة الأفراد المنتمين لتلك المجموعات تدعو للقلق.



في بعض الأحيان تكون الثقافات الفرعية للشباب مخفية عن التيار العام وفي مرات أخرى يكون مظهرها واضح مثل هذه الصورة لأعضاء الروك.
المصدر: الامي ايمج

قد تبدو تلك المجموعات الموازية عند النظر إليها بشكل سطحي أنها مثيرة للقلق ومتعارضة مع مجتمع العامة. لذلك سعى العلماء النظريين لفهم الدلالات والمعاني التي تشير إليها أنشطة أفراد المجموعات، وكيف يُعرَّفون أنفسهم من خلال ما يستهلكونه.

كشف كتاب (ريسستنس ثرو رتوالس(هول وجيفرسون 1975/ 1991) ، وهو من أوائل الكتب التي تناولت هذا الموضوع في مركز الدراسات الثقافية المعاصرة ببرمنجهام، عن شيء يتعلق بدراسة هذه المجموعات ونشأتها والنظريات التي تطرح تحليل للثقافات الفرعية.

تشير كلمة" ريسستنس" أي المقاومة إلى الأفكار السياسية لأنطونيو جرامشي وأفكار الصراع الاجتماعي، في حين أن" رتوالس "ترجع إلى الرؤى الانثروبولوجية التي اقتبسها رولاند برات، من دراسة كلود ليفي ستروسك إلى جانب تطوير فكرة الثقافات

الفرعية على يد ديك هيبديدج في كتابه الثقافة الفرعية: ذا مييننج اوف ستايل .

هنا تأتي الرمزية والدلالات إلى جانب أفكار بارثيسيان عن "بريكولاج" والتناظر في محاولة كيف يدير شباب هذه المجموعات "الحرب السيميائية" أو الرمزية وهو المصطلح المأخوذ عن امبرتو ايكو.

جاء في دراسة هيبديدج أن الثقافات الفرعية فكرة جيدة؛ لأنها دليل على خروج المستهلكين عن الدور المحدد لهم ورفضهم لاستيعاب ما يُقدم لهم كمواجهين تحديات المجتمع لهم والطريقة التي يفرضها عليهم لرؤية العالم، ليس عن طريق برنامج أو حركة سياسية، لكن بإتباع طقوس معينة واستخدام الأساليب التي تعبر عنهم. وبالتالي تكتسب المجموعات والأفراد المكونة لها مساحة بمجرد إنشاء المجموعة، والإعلان عن القيم التي تتبناها من خلال "البريكولاج" وهي إعادة تعريف المفاهيم التقليدية للمنتجات المستهلكة لديهم وكيفية استخدامها.ويشير مصطلح التناظر إلى الرمزية أو العلاقة بين أسلوب حياة المجموعة الموازية وتنظيمها وسلوكها والمعنى الدال عليه، مثل قرط ممن يطلق عليهم "بانك" (بمعنى فاسق) الذي يُعلق في الأنف أو حلاقة الرأس أو الرداء القوطي الأسود.

ومن ثم، تمثل كل مجموعة من المجوعات محل الدراسة أحد أشكال الاستهلاك المعاصر. وغالباً ما تدعم تلك المجوعات الاستهلاك وتدفعه لأعلى مستوياته – مثلاً عند ظهور(الرومانسية الجديدة) في فترة الثمانينات– الأمر الذي يخدم الثقافة العامة.

وجدير بالذكر أن دور المجموعات الموازية ذو أهمية بالنسبة لواضعي النظريات الإعلامية، من حيث طرق استخدامهم للمنتجات الإعلامية وتصورهم للمعاني التي تقدمها المنتجات والتي تعبر عن مفاهيم المجموعة. وفي حين أن كثير من مجموعات الشباب مرتبطة بأنواع موسيقى معينة– مثل علاقة مجموعة" بي بويز "الأمريكية بموسيقى الراب أو الـ"ريفرز "في فترة الثمانينات والاسيد هاوس– إلا أن ليست كل المجموعات معروفة باستهلاكها لنفس انواع الموسيقى. كذلك اختيار الأفلام والعروض التليفزيونية والمجلات وأنشطة الانترنت المتزايدة من الأشياء الأساسية التي تميز المجموعات .

ويجب الانتباه إلى رد فعل الإعلام تجاه المجموعات الموازية سواء بخلق حالة من الذعر الأخلاقي ضدهم، أو عدم الاعتراف بهم أو حتى التعبير عن عدم ملائمة مفاهيمهم. أطلق هيبديدج على العملية الأخيرة هذه اسم "الاسترداد"، والتي يتم من خلالها بدء ثقافات الخاصة بمجموعات الشباب في إصدار تحديات رمزية، لكنها لابد أن تنتهي بتأسيس مجموعة جديدة من التقاليد عن طريق خلق سلع وصناعات جديدة أو إعادة إحياء الصناعات القديمة.

مجموعات جديدة من الاتفاقيات من خلال خلق سلع جديدة وبضاعات مستجدة أو تحديث القديم فيها (هيبديدج 1979:96). ولهذا كانت ظهرت علامات الثقافات الفرعية والملابس والموسيقي المفضلة والأنشطة (الرقص واللغة وهكذا).

ومن هنا تحولت مفاهيم وأنشطة المجموعات الموازية إلى الاستهلاك الجماهيري، وقد تساعد هذه العملية على فهم مصطلح" فاندوم" و"فان "أو مجموعات وأفراد الجماهير.

تأتي كلمة" فان "من كلمة" فاندوم "أو متعصب وهو المصطلح الدال على هوس أحد الأفراد بشيء معين. افترضت جولي جينسون أن الأمر يتعلق إما بالرؤية الجماعية للفانز التي تسمى "هيستريا الحشد " أو الرؤية الفردية المعروفة بـ" الهوس الفردي ."

حيث أن رؤية وسماع الحشود في ماتشات كرة القدم أو الصراخ في حفلات البوب يعزز من فكرة "هستيريا الحشد"، أما فكرة "الهوس الفردي" فإنها تتجسد في قاتل جون لينون ومارك تشابمان وجون هنكلي الذي حاول قتل الرئيس الأمريكي رونالد ريجان، إلى جانب النماذج المتكررة لملاحقي ومهاويس المشاهير مثل كريس كروكر وهوسها ببريتني سبيرز على موقع يوتيوب.

بدا مفهوم "هوس رابطات الجماهير" كممارسة مفهوم غير واضح نسبياً في بداية دراسة جينسين. وعلى الرغم من استمرار التداعيات السلبية، إلا أن إجراء دراسات على "هوس الرابطات الجماهيرية" كانت العمل الأكثر إفادة للعلماء الباحثين في مستهلكي المنتجات الإعلامية؛ حيث زاد من القدرة على فهم الجمهور وطرق تفسيرهم للنصوص الإعلامية، وكيفية تأثير المواد الإعلامية في تكوين هويات المستقبلين (كوك وبرنك 1999).

دراسة حالة

من هم الايمو؟

"الايمو" هي طريقة مفيدة للتفكير حول دور الإعلام في الثقافات الفرعية المعاصرة، وكيف نشأت وما الذي يحدث لمثل هذه الجماعات. "الايمو" في الواقع هي تسمية تم إطلاقها على مجموعات متعددة والتي قد يكون لها نوع موسيقي معين أو لا. "الايمو" أو الموسيقى المتشددة عاطفيًا تم تحديدها في التسعينات كفرق مثل فوجازي وجيمي ايت وورلد، ومؤخرًا كيميكال رومانس وبانك ات ذا ديسكو (رفض هذه الفرق لتلك التسمية هو شيء جدير بالملاحظة) وامتدت التسمية فيما بعد لتشمل معجبين تلك الفرق الذين يمكن التعرف عليهم من خلال ملابسهم وعاداتهم. أولئك الذين يعتبرون أنفسهم من "الايمو" أو تم وصفهم من قِبل الآخرين على أنهم من الثقافة الفرعية "الايمو" – لهم صفة نمطية ووصف مظهرهم وطريقتهم بأنها عقيمة – يلبس الرجال والنساء بنفس الطريقة وإظهار حدود "واضحة" بين الجنسين – مع شعر طويل نحيف وملابس سوداء ومجوهرات وأحذية من القماش بشكل نمطي. وفي هذا الصدد، يتشارك "الايمو" بعض مظاهر الثقافة الفرعية "القوطي"، والتي ظهرت في الثمانينات كامتداد للـ "رعاع" وكذلك بعض جوانب المظاهر المتعلقة بإتباع المشهد الموسيقي المستقل، والبديل لهذا العقد من الزمن (هودكينسون 2002). أما القراء الذي يعتبرون أنفسهم من "الايمو" سوف يجدون أجزاء كثيرة مفقودة من هذا النمط (لقد فهمنا كافة البنود بشكل خاطئ بلا شك) ولكن عددًا من التطورات حول هذا الملف هو نموذجي للثقافة الفرعية. الأول: هناك جدال بين الفرق والأتباع حول "الطبيعة الأصلية" للـ "الايمو" – موسيقيًا وثقافيًا، وتبادل الاتهامات بين "ترويج" تلك الفرق مظاهر الايمو في متاجر الطرقات ما يشير إلى لحظات الاستجمام.

ثانيًا: جذب "الايمو" انتباه وسائل الإعلام غير الموجهة على الموسيقى أو العاطفة مما شكل حالة من الذعر المعنوي بشكل طفيف. وقد ركز ذلك على الرسالة التي تحتوي على العاطفة الجياشة والتي قد تشبه فرق مثل (ام سي ار) وأتباعها، وصلتها مع (سواء حقيقية أو وهمية) مع حالات انتحار المراهقين والمنتديات الالكترونية والمواقع المخصصة لموضوع الانتحار. وفي الآونة الأخيرة، مع توسع الثقافات الفرعية وتَعـدِّي

حدود جذورها في الانجلو الأمريكية، جذب أعضائها الاهتمام في المكسيك كما ذكرت صحيفة "تايم" في تقرير لها.

وفي هذا التقرير، يستطيع المرء أن يستشعر الجوانب المتعارف عليها للثقافات الفرعية التي اكتسبت "الصورة النمطية"، وعلاقتها مع مجموعات أخرى و"القواعد" للثقافة المهيمنة. وقد عرف ايوان جريللو هؤلاء الذين ينتمون "للايمو" كالأطفال الذين يظهرون بحلاقات مبالغ فيها وتزج بنفسها إلى موسيقى جياشة. باختصار: لاعبوا الاسطوانات الأطفال كانوا يضربون لعقود من الزمن. قد يشعر فرد بأنه "ضحية" أو "غريب" عن حالة "الايمو". تتبع جريللو الطريقة التي لاقت بها الثقافات الفرعية بعض العداء في المكسيك، من قبل الثقافات الفرعية القائمة بالإضافة إلى مكافحة الشغب في كويريتارو، وقد هاجمت بعض المجموعات أفراد "الايمو" في قلب مدينة المكسيك. وقد أدعى الذين تم إجراء مقابلات معهم بأنهم مهددين في أغلب الأوقات، بل ويتم الاعتداء عليهم " المهاجمين تم تصنيفهم بأنهم ضد الايمو" ويشملوا بعض القبائل الحضرية مثل الرعاع والميتال والشولوس (أتباع الموسيقى الصاخبة) هم مجرد مراهقين من الطبقة العاملة وشباب عاديين. وقد سخروا من الايمو كونهم مدعين عاطفيًا بأكثر من اللازم، واتهموهم بسرقة أنواع أغاني أخرى. بدت مثل هذه الأمور غير منطقية نسبيًا، ولكن الجدية التي كان يعاملون بها والعواقب توضح الروابط الحقيقية والمعاني لهويات الثقافات الفرعية والاستثمارات الإقليمية التي يجليها الأعضاء لجماعاتهم.

ولا يقتصر مصطلح "الثقافة الفرعية" أو "المهووس" على الإعلام الجماهيري فقط، إنما يمكن أن يُطلق على أي شخص مهووس بعمل ما مثل أحد الأكاديميين التي قضت حياتها بين القراءة الحياتية وجمع وتحليل أعمال" تي اس اليوت"، كما يمكن إطلاق الصفة ذاتها على مهووس مسلسل سبونج بوب. ربما نختلف حول الأهمية النسبية لكلا النصين، لكن الفرق بينهما ومدى التقدير الثقافي لكلاهما في المجتمع، والانتماء الذي يبديه محبي النصين يشير إلى وجود حدود لكلمة "فان" عند إطلاقها كصفة على أحد الأشخاص. كما

أن مصطلح "فان" يُستخدم عادة لوصف شخص يبدي تأثره الشديد وانتماءه لشيء ما، كشخص يشاهد برنامج "اكس فاكتور" كل أسبوع أو يداوم على شراء مجلة "لاكي لوك".

كلما زاد تعصب شخص لشيء ما يصبح أكثر تعلقاً به، وربما يلعب تقييمنا للأشياء دوراً في ذلك، فمن الممكن أن نتعلق بشيء قد يتم تصوره لا يستحق مثل هذا الاهتمام.

على كلٍ، يمكن لأحدهم أن يحصل على وظيفة التدريس براتب جيد ويشارك الطلاب بمحتوى علمي قيم عن اليوت وأعماله، بينما يبدو تحقيق الأمر ذاته أكثر صعوبة بالنسبة لأحد عشاق بيكني بوتوم.

وهنا يمكننا تعريف كلمة "فان" – داخل السياق الإعلامي- على أنه الشخص الذي يظهر مزيداً من الانتماء والتعلق بنص ما بشكل يختلف عن المستهلك العادي. كالشكل الاستهلاكي لمجموعات الثقافات الفرعية الموازية.

ويعد فهم رابطات الجماهير المتعصبين أمر ذو أهمية، ربما لكونه أحد أشكال الاستهلاك الإعلامي داخل سياق كامل من العلاقات المحتملة والفعالة. يمكننا القول بان ما يميز "المتعصب" (علي الاقل بالطريقه التي نرغب في وصف هذا المفهوم) هو

إجراء دراسات إعلامية الثقافات الفرعية والإعلام

هل تنتمي إلى ثقافة فرعية يمكن تحديدها؟ إن لم يكن كذلك، هل تستطع تحديد مجموعة معاصرة قد تناسب مشروع قانون؟ بناءاً على أي مجموعات ذات ثقافات فرعية والتي بإمكانك تحديدها، هل يمكن تحديد خصائصها وأنشطتها؟ ما هو نوع الاستخدام الإعلامي، إن وجدت، ميزَّ هذه المجموعة؟ كيف يمكن لمفهوم دعم التماثل تفسير هذه الخصائص؟ هل هذه المجموعة معروفة بالفعل " هل هي معروفة لوسائل الإعلام أم مخفية عنها؟ إذا كان الأمر كذلك، أين تتميز وكيف يتم عرضها؟ هل عرضها إجابي أم سلبي وبأي شكل من الأشكال؟ في حال عدم انتمائك لهذه المجموعة، كيف يمكن أن "تقترب" منها لكي تكتشف آلية عملها وما تعنيه لأعضائها؟ حتى لو كنت تنتمي إليها، ما هو نوع النهج الذي تعتقد بأنه قد يعمل في صالح الاقتراب منها لاستكشاف هذه المجموعة وتفاعلها مع الإعلام؟

الالتزام والتمسك بشيء ما بطريقه تختلف عن المتابع العادي. وفي هذا السياق، تختلف متابعتهم عن عادات مجموعات الثقافات الفرعية. ومن الطرق المفيده لبحث رابطه المتعصبين بشكل اكثر تفصيل في النظر إليها بطريقة واحدة، من حيث استقبالهم للماده الاعلاميه من خلال علاقات ديناميكية موحدة. ولهذا يمكن تعريف "المتعصب" بانه علاقة تذوق المادة الاعلامية .يعارض المتعصبين فكرة "الثقافه الهرميه البارزة" (جينكيس 1992:17:18).

وبالتالي، يكون أحد الطرق التي يتم بها تعريف مصطلح "فاندوم" هي "الذوق"، فالرابطات الجماهيرية المتعصبة "Fan" تقاوم "هرمية الثقافة السائدة" معتبرين النصوص التي يقومون باختيارها ذات "ذوق جيد"، ويتعاملون معها على أنها تستحق الاهتمام والتقدير بقدر النصوص الدينية (هذه الأشياء مقبولة من المجتمع وتلقى احترامه مثل شعر اليوت أو مسرحيات شيكسبير).وبالتالي يرى المتعصبين أن الأشياء التي يفضلها الـ"فاندوم" في مكانة أعلى عن باقي النصوص الإعلامية المتاحة في مختلف وسائل الإعلام.

ومن المثير للاهتمام، في الوقت الذي تكون فيه الصورة النمطية لمعجبين الخيال العلمي أو الافتراضي و"جيكز" سائده، إلا أن هناك سمات مشتركة بين المواد لرابطة المتعصبين. وبالمقارنه فإنه من ضمن اعمال فرقة "ذا روك" مثل "جريتفل ديد" (الذين يحظون بمتابعين متميزين ،ديد هيدز)، ومحبون فيلم (ذا بيج لوبسكي) (دير كوهين وكوهين 1998) (الذين عقدوا اتفاقيات مع شخصين جيف بريدج ، دود) مع مجمعي رابطة السينما الأوروبيين لتبادل الثقافات "يورو كولت"، بدون وجود صله واضحة والتي توضح مفهوم رابطة المتعصبين كونها ممارسات وإخلاص للمعجبين والتي تعود لهم (هيلز 2002)

ويبدو مفهوم "الذوق" جدير بالاهتمام لمحاولة فهم الدور الذي يلعبه في إقامة النظام الاجتماعي الهرمي، في سياق رابطات الجماهير المتعصبة وعلاقتها بالثقافة على نطاق واسع (هيلز 2002).

في إطار ذلك، وجد الباحثين في مجال الرابطات الجماهيرية المتعبة أن دراسة عالم الاجتماع الفرنسي (بيير بورديو) ذات فائدة، حيث أنشأ مفهوم "المدخرات الثقافية" الذي

يعني امتلاك قوة ثقافية ورمزية فاعلة لإنتاج وتعزيز الاختلافات الاجتماعية، وسعى بيير إلى وصف الشكل الذي يمكن من خلاله شرح مفهوم "الذوق" ببساطة، وهو الشيء المقبول بشكل شخصي وملازم للأفراد.

قام بيير بتطبيع العلاقة بين الذوق ورأس المال الاقتصادي داعماً الفروق الاجتماعية بين الأفراد، فاختلاف الأفراد وتفضيلاتهم الثقافية (على مستوى الفن، القواعد الشخصية، تصميم المنازل، الملابس ...) يبدو ذو أهمية كبيرة كما أنه طبيعي ويحدث دون جهد.

وفيما يتعلق بالرابطات الجماهيرية المتعصبة، بالنسبة للفانز على الأقل، فما يميزهم عن المستهلكين العاديين هو ذوقهم وحبهم الشديد للموضوعات التي يفضلونها. جون تولوش (تولوش وجينكيز 1995) وصف المتعصبين بانهم "نخبه عاجزه" فهم لا يملكون نفوذ في المجتمع ولكنهم يميزون أنفسهم ويدعون أنفسهم بـ "النخبة"، من خلال معرفتهم بالإعلام وطرق استيعابهم له. وهم في حقيقة الامر لا حول لهم ولا قوه فيما يتعلق بإدارة وإنتاج ما يفضلونه. فهم لا يمكنهم التأثير علي المحتوي الذي يفضلونه.



مصطلح ستار تريك للمعجبين. في الأغلب يكون المعجبين واضحين من الجمهور الفعال.

المصدر: جيتي ايمج

على جانب آخر، وصف جون تولوش الفانز بأنهم نخبة ضعيفة، موضحاً أن تأثيرهم في المجتمع محدود، لكنهم يروا أنفسهم نخبة بسبب شهرتهم وفاعلية النصوص الإعلامية التي يستهلكونها. كما أنهم ضعفاء فيما يتعلق بإدارة وإنتاج منتجاتهم المفضلة، فإنهم غير قادرين على التأثير في المحتوى الإعلامي للنصوص المفضلة ولا يمكنهم تعطيل قرار وقف إنتاج منتج ما حينما يصبح غير مُجدي اقتصادياً.

قدم هنري جنكينز في كتابه تكتشوار بوتشرز دراسة عن المهووسيين برنامج الخيال العلمي "ستار تريك" وما يعنيه البرنامج لعشاقه، خاصة الشكل الذي أصبح به جزء من حياتهم ويضيف لها معاني جديدة. ويأتي مصطلح "تكتشوار بوتشرز " من دراسة عالم النظريات الفرنسي مايكل دي كارتيو، الذي تناول فيها أن احيانا الضعفاء ثقافياً يكونوا متطفلين على الأقوياء، وربما يسرقوا المفاهيم والقيم السائدة لديهم ثم ينسبونها إلى أنفسهم (وهو مبدأ لا يختلف عن نظريات الثقافات الفرعية). قد يقوم الفانز بفعل ذلك بشكل شخصي تماماً فيما يخص علاقتهم بالنصوص الإعلامية المفضلة، لكنه يظهر بوضوح من خلال إنتاج النصوص الخاصة بهم مثل القصص والفن والأغاني. ويمتد نشاط الفانز أيضاً إلى تنظيم نوادي خاصة بهم، وبناء اتفاقيات، وإنتاج مجلات، وأفلام للهواة، وتيشرتات وغيرها من المنتجات الإعلامية، التي يتم توزيعها لأعضاء الرابطة من خلال شبكات متخصصة وخاصة الانترنت على نحو متزايد.

وبإنشاء هذه المجتمعات التي يتشارك أفرادها المفاهيم، تعود مرة أخرى المقارنة بين الرابطات الجماهيرية ومجموعات الثقافات الفرعية خاصة، فيما يتعلق بأخذ بعض المفاهيم وجعلها ملائمة لهم ومعبرة عن هوياتهم.

وأحيانا يُطلق على أدب الرابطات الجماهيرية، الذي يكتب ويتم قراءته من قبل أعضاء الرابطة ذاتهم ويتمركز حول موضوعات تتعلق بالرابطة، "سلاش فكشن" وهو مصطلح جاء من أحد روايات الفانز التي تتناول قصة خيالية عن علاقة جنسية بين رجلين كابتن كيرك ومستر سبوك، ومن ثم ارتبطت روايات الفانز بالسلاش فكشن الذي يعرض علاقات حب وعلاقات جنسية بين أفراد من نفس النوع. انتشر السلاش فيكشن

بشكل لا يصدق بين الرابطات الجماهيرية على اختلاف أنواعها، وأصبحت متاحة بكل سهولة على شبكة الانترنت. أنتهك هذا النوع من الأدب إضافة إلى منتجات أخرى للفانز حقوق الملكية الفكرية للمؤلفين، كما أثارت بعض المشكلات عند نسج قصص خيالية عن شخصيات تحت سن الرشد مثل شخصية هاري بوتر.

لاحظ جنكينز أنه من الممكن إثارة صراع بين الفانز ومنتجي النصوص الإعلامية؛ نظراً لاستخدام الفانز أفكار الآخرين، وبالتالي فإن العلاقة بينهم ليست دائما جيدة، وغالباً ما تحمل الشك المتبادل بين الطرفين إن لم تكن العلاقة صراع دائم.

ومثال على ذلك، عندما قررت شبكة "فوكس" الأمريكية إلغاء بث المسلسل الكوميدي "فاميلي جاي"، عبر الفانز عن استياءهم من القرار عن طريق اللافتات وتقديم التماسات عبر الانترنت لإظهار الدعم لإذاعة موسم جديد من المسلسل. ودفع دعم الفانز إلى جانب ارتفاع مبيعات نسخ الدي في دي إلى قرار بث موسم رابع من المسلسل. يتبين من هذه الحالة تأثير الانترنت وموازنته بين الطرفين، لكن في حالات كثيرة فشل في التأثير على المنتجين بالنيابة عن الفانز ليؤكد ضعفهم.

ويشير إنتاج الفانز في توسيع نطاق المعاني النصية للعروض التليفزيونية مثل ستار تريك، أو تنظيم حفلات لفرق الروك وغيرهم إلى تلبية الحاجة إلى مزيد من المنتجات والمعاني. وعلى الرغم من سطحية الجوانب الثقافية الخاصة بالفانز، يتجه عدد متزايد من المنتجين إلى محاباتهم التي ظهرت من خلال إعادة إنتاج مجموعات الدي في دي، إعادة الإصدارات والتوزيع، إضافة إلى الإعلان عن نسخ محدودة من الإصدارات الحديثة عبر وسائل الإعلام، مما يشير إلى محاولة واضحة لاستغلال واستعادة نشاط الفانز.

لاحظنا من خلال ما سبق، أن رابطات الجماهير حققت استفادة من استيعاب وتدخل الانترنت، وهذا الأمر يوفر مصدر بحث غني للمهتمين بالبحث في نشاط الجمهور.

دراسة الحالة

معجبي السينما الأوروبية

عبادة السينما في أوروبا هي فئة تم تحديدها وشيع استخدامها داخل مجتمع المعجبين الدولي. وتشير تلك الفئة إلى أفلام الرعب والإثارة ذات الميزانيات المنخفضة، والتي ظهرت في أوروبا الغربية بنهاية الخمسينات فصاعدًا. وقد أصبحت هذه الأفلام، التي كان ينظر إليها كتقليد ضعيف لأفلام هوليوود أو على أنها "خردة" مثل العديد من مواد المعجبين، أصبح العديد من المعجبين يوقرون تلك الأفلام وتحويلها إلى شيء أكثر قيمة ثقافية. ويمكن اعتبار فيلم جيالو واحد من المجالات الفرعية الأكثر شعبية في عبادة السينما الأوروبية. واستند فيلم جيالو على روايات الجرائم الشائعة في إيطاليا من منتصف القرن العشرين، هذا أدى إلى إنتاج فيلم مقتبس من عدة قصص من جيالو. وبالرغم من إطلاق بعض الأفلام على الصعيد العالمي لم يحظى الجمهور خارج إيطاليا بعيش تجربة جيالو، حتى ظهور طفرة الفيديو المنزلي بمطلع الثمانينات حينما تم إطلاق الأفلام ذات الميزانية المنخفضة المتماشية مع الطفرة المنزلية لتلبية الطلب.

وفي بداية التسعينات، تعرف معجبي أفلام الرعب من أمريكا وبريطانيا على فيلم جيالو من خلال منشورات المعجبين الآخرين، مثل الصفحات البريطانية لجيالو ومن خلال السينما المبتذلة الأمريكية والأوروبية والتي خلقت نوع من الاهتمام، ومهدت الطريق لظهور جليل من ثقافة معجبي السينما الأوروبية المرتكز حول فيلم جيالو. وفي الوقت ذاته، تم صنع فيلم انجليزي باسم "ريديمبشن" وتم إصدار عدد من "جيالي" بلغتهم الأصلية وبصورتهم السينمائية الأصلية. هذا سمح لجيل جديد من معجبي الأفلام بأن يعيشوا تجربة "جيالو" لأول مرة. وأدى ظهور الدي في دي DVD إلى مزيد من إصدار "جيالي" خاصة في أمريكا وإيطاليا. واستمر إصدار عناوين على الدي في دي فيما بعد مثل الشركة البريطانية "شيملس".

المثير في الاهتمام بشأن معجبي السينما الأوروبية هو نموذج صناعة المعجبين التي تحدث داخل المجتمع نفسه. لتسمح وسائل الإعلام الجديدة للمعجبين بأن يكون

لهم تفاعل أقوى مع المجتمع فحسب، بل وأنها تحولت من إنتاج المعجبين من مستوى الهواه إلى المستوى الاحترافي. وكمثال على هذا، دار النشر البريطاني للمعجبينFAB. في الأصل، نشرت FAB مجلة متخصصة "فليش أندبلود" ثم اتجهت إلى إنتاج نسخ محدودة من كتب "لافيش" وتم تكريس العديد منها إلى مخرج "جيالو" دار يوارجينتينو. ومثال آخر موقع lovelockandload.com. ولم يقتصر الموقع على بيع القمصان للمعجبين المصممة من ملصقات الأفلام الأوروبية فحسب، بل وأنه يوجه رسالة للمعجبين من جميع أرجاء العالم لمناقشة اهتماماتهم. يقوم بعض المشاركين في صنع أقراص DVD من خلال استخدام فيديوهات مأخوذة من أقراص فيديو تجارية، وإضافة اللغة الانجليزية عليها أو نصوص مترجمة. ولا تُباع هذه الأقراص الخاصة بالمعجبين بشكل تجاري ولكن يتم تداولها فقط بين المعجبين. ويجعلون الأفلام متاحة كالتقليد لا يكون من نسخة انجليزية. كما تم إنتاج قرص مدمج يشمل مزيج من الموسيقى التصويرية لتلك الأفلام الأوروبية، وبالنظر إلى هذا المثال نلاحظ كيفية تغير إنتاج المعجبين: فقد تم استخدام التقنيات الرقمية لإنتاج نصوص بمستوى احترافي. ونستطيع أيضًا ملاحظة كيف "يقتبس" المعجبين من النصوص من أجل صنع نصوص خاصة بهم.

ولاحظ جنكينز (تولوش وجنكيز 1995/ 1992) كيف أن الفانز اتخذوا منذ وقت مبكر أنواع جديدة من الوسائل الإعلامية للمساعدة في أنشطتهم، مقدماً دراسة إثنوجرافية عن مجموعة عبر الانترنت (منتدى أو مجموعة نقاشية) تتمركز حول المسلسل الأمريكي تونز بيك المذاع في بداية التسعينات.

وسائل الإعلام الجديدة، ودراسات الإعلام الجديدة

انجر-ليزبور وجوناثان هيكمان

المعجبين والخيال وتويتر

توفر وسائل الإعلام الجديدة فرص جديدة للمعجبين لخلق ومشاركة طريقة فهمهم للنصوص الإعلامية. على سبيل المثال، يستخدم مجموعة من المعجبين بالمسلسل الأمريكي "ذا وست وينج" موقع التواصل الاجتماعي تويتر للـ"تغريد" كشخصية من المسلسل الدرامي. وبقيامهم بذلك، فقد خلقوا نشاط جديد للمعجبين يمكننا دراسته. وقد وصف جين فيوير (2007) ذا وست ونج بأنه مسلسل درامي تلفزيوني أساسي في أمريكا. وقد أخرجه ارون سوركين وتم بثه في الأصل على قناة NBC في الفترة بين 1999 و2006 ويركز بشكل أساسي على حياة الرئيس الأمريكي الديمقراطي، يوشيا بارتلت وعائلته وكبار موظفيه. عندما بدأنا بدراسة هذا النشاط اتخذنا نهج التفاعل على موقع تويتر بشأن مسلسل ذا ونج وست (كما يدعوه المشاركين) كونه عمل خيالي مع تصرف كل مشارك كأنه مؤلف متعاون. الانتاج المشترك كان لديه القدرة على مد فترة الجدول الزمني لقصة ذا وست ونج الأصلية. ويعد هذا الأمر رائعًا على وجه الخصوص لأن العمل نفسه قد انتهى. ولن يكون هنلك حلقات جديدة لتزويد المشاهدين بالمزيد من الأحداث الجديدة أو المعلومات الأساسية، ولهذا فإن هذا النشاط على تويتر يوفر فرصة لسد الفجوة في النص الأصلي وإشباع رغبة المعجبين في حلقات جديدة (كوستيلو ومور 2007).

دراساتنا أخذت كيفية التفاعل على توتير بخصوص هذا المسلسل كنص ضمن الاعتبار، واستكشفت كيف توسيط تويتر للنص ليخلق نص نصوص تشعبية معقدة، والتي قد يختلف الإطلاع عليها من قبل قراء مختلفين في أوقات مختلفة وفقًا لمن يتابعوه على توتير. وفي هذا السياق، مادة الدراسة نفسها تختلف عن البحوث التقليدية عن "مواد المعجبين".

عندما تحول انتباهنا من النص إلى منتجيه – كثير منهم كنا محظوظين لمقابلتهم – واصلنا رحلتنا في تقييم الطريقة التي فهمنا بها هذه الممارسات. ويُعتقد أن كتابات المعجبين يسيطر عليها المعجبين من الإناث (كامرلند 2002:176). بالرغم من

ذلك، أغلب المشاركين في الدراسات يعرفون أنفسهم كونهم ذكور، وواحدة فقط ممن قابلناهم donnatella-moss@ كتبت أي شكل من أشكال أعمال المعجبين. بعض الشخصيات الأخرى التي قمنا بإجراء مقابلات معهم، إما فَهِمها ما هي أعمال المعجبين ولكنهم رفضوا تسمية هذه الممارسات بهذا الإسم، وإما ادعوا بأنهم ليسوا على دراية بوجود مثل هذه الممارسات.

نتائج التفاعل مع مسلسل ذا وست ونج على تويتر يمكن أن تكون على مرأى الجمهور كأنها قصة موحدة، ولكن في حقيقة الأمر، تم تكوينها وتشكيلها من قبل مشاركين مستقلين الذين يملكون مجموعة متنوعة من الدوافع لمشاركاتهم. وفي واحدة من المقابلات قال لنا أحدهم بأن عمله الحقيقي هو ممارسة النشاط السياسي في واشنطن. وقد كان مقتنع في الأصل بأن هذه الممارسات هي طريقة لمناقشة السياسة بشكل علني على الانترنت دون المساس بمنصبه. بينما رأى العديد من الأشخاص الآخرين بأن هذه الممارسات هي في الأصل تدريب على الكتابة الإبداعية، مدفوعين بطموحات الكتابات الخاصة بهم.

وقد رأي بعض المشاركين حسابات أخرى على توتير تتفاعل مع "ذا وست ونج" وصنعوا شخصيات على أمل أن يشاركوا في هذه الممارسات، في حين قام آخرون ببدء هذا النشاط بشكل منفرد وتم تبنيه من قبل آخرين، وانخرط في هذه الممارسات على توتير.

للتمييز بين هذه الممارسات ضمن أعمال المعجبين نميل حاليًا إلى الإشارة إلى التفاعل على توتير بخصوص ذا وست ونج، باعتباره محاكاة بدائية. يقوم المشاركين بمحاكاة كيف ستتصرف هذه الشخصيات إن كانت واقعية فضلًا عن كونها في مسلسل في التليفاز وفي حال استخدامهم تويتر. وأشارت دراساتنا إلى أن هذه الحسابات يمكن اعتبارها حسابات تويتر "حقيقية"؛ لأنها تتفق مع النمط العادي للتغريدات – تطبق الاستخدام العادي لتويتر مثل ار تي وعلامات التجزئة والرد.

أظهرت دراستنا ونتائج المقابلات التي أجريناها بأن "تقمص الشخصية" هو مبدأ موجه رئيسي لكل المشاركين. ويوفر ما يعتبر بأنه أداء "أصيل"، سمح لكافة المشاركين ممارسة النشاط على توتير بشأن ذا وست ونج من خلال عرض معرفتهم وفهمهم للشخصية التي قاموا باختيارها، بالإضافة إلى وعيهم بالسياسة والشؤون الحالية. كما أنها أتاحت لهم إظهار مهاراتهم الإبداعية حيث أنهم يتبنوا هذه الشخصية على توتير.

أجرى مات هيلز دراسة على مجموعة " اكس فايلز" لمعرفة الأوصاف لطقوس الجمهور المشارك في النقاش (هيلز 174 :2002) ، متأثرا بشكل واضح بدراسة جنكينز. كما ناقش كليرك تزايد اشتراك الإناث في مجموعات الفانز وسط سيطرة الذكور، كذلك لاحظت بايم فكرة تمركز الرابطات الجماهيرية حول نوع معين، عن طريق اهتمامه بالدراسات التي تتناول اختلاط الجمهور والتواصل عبر الانترنت، حيث استخدمت دراسة إثنوجرافية عن مجموعة فانز أحد المسلسلات التليفزيونية في محاولة لفهم كيفية تكوين النساء لهوياتهم الشخصية وكيف يشاركون في المجموعة.

وسط هيمنه الذكور، كما نظرت (بايم) (1999) في نوعية الجمهور حسب الجيني، آخذة في الاعتبار دمج دراسات الجمهور وتواصل الحواسيب، وقد استخدمت الانثوغرافية في دراسة مجتمع المعجبين بالمسلسلات الطويله. ومن ثم كانت كل هذه التطورات، وأنواع الأنشطة المتمثلة في الفانز، ذات أهمية لفهم أنشطة الجمهور عبر الانترنت على نطاق أوسع، وتأثيرها على تغيير مفاهيمنا الخاصة بمستهلكي المنتجات الإعلامية وعلاقتهم بالمنتجين.

إجراء دراسات إعلامية
التحقيق في الثقافات الفرعية

تحديد موقع خاص "بالمعجبين": هذا قد يكون مختص لفرق موسيقى البوب أو فيلم أو مسلسل تليفزيوني أو لعبة أو فريق رياضي أو شخص... الخ. ما هي "مادة المعجبين" وما هي الأقاويل والأفعال التي تدور حولها؟ ما هي أنواع القيم التي تكون بمثابة أدلة في هذا النشاط؟ هل هناك أي شعور حول النظام الهرمي لمعجبي الثقافات الفرعية؟ ما هي العلاقات التي تقدمها أمثلتك للمعجبين مع منتجي المواد الإعلامية؟

أنشطة الجمهور عبر الانترنت: خلق المجتمعات، المعنى والهوية

سوف نستعرض في هذا الجزء طرق الاستفادة من أنشطة الانترنت فيما يتعلق بخلق المجتمعات الافتراضية والشبكات الاجتماعية، ويمكن توضيح هذه الفكرة عن طريق موقع "فيسبوك"، حيث تكشف إحصاءات فيسبوك الحالية عن وجود ما يزيد عن 800

مليون عضو نشط، ويعد واحد من أكثر المواقع التي يتم زيارتها في العالم. كذلك فمن الصعب إغفال مثل هذه الإحصاءات التي تصدرها مواقع مثل فيسبوك وماي سبيس وبيبو، من جانب المهتمين بالبحث في جمهور المنتجات الإعلامية.

فأعداد المستخدمين الضخمة تفترض أننا أمام ظاهرة تستحق الاهتمام، لكن ما يستحق الاهتمام على وجه الخصوص، الطريقة التي يقدم بها الأفراد أنفسهم عبر تلك المواقع وكيف يتفاعل كل منهم مع الآخر، حيث يبدو على الجمهور في هذه الحالة أنه نشط جداً، ولا يقتصر الأمر على تواصل فيما بينهم بطرق مختلفة ومتنوعة، لكنهم يخلقون معاني من خلال تفاعلهم ومساهماتهم.

وإلى جانب الملفات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن إنشاء مدونات والتي يتم التعبير من خلالها عن كافة أفكارهم وآراءهم وغير ذلك. وقد يقوم بعض المستخدمين برفع فيديوهات أو بث الفيديوهات وملفات الصوت، والبعض يقوم برفع الصور على مواقع مثل فليكر، ثم يتم مشاركتها والتعليق عليها بواسطة مستخدمين آخرين. وبالتالي قد يكتسب البعض ممن يقوموا بمشاركة هذه المواد شهرة في حين يظل البعض غير معروفين.

يمكننا التوصل إلى أن طبيعة سلوك الجمهور متغيرة، أو أن مواقع الانترنت والفرص التي تمنحها للمستخدمين تتيح لهم وسائل جديدة لاستهلاك الإعلام، حتى وإن كانت مكملة للوسائل المألوفة طويلة المدى للاستهلاك الإعلامي. وبالتالي، فإن الوعي بسبل استخدام وسائل الإعلام والأفكار التي تتيح فهم فئات الجمهور والمشروعات البحثية المحتملة أمر هام جداً.

ماذا يعني المجتمع الافتراضي؟

وضع العالم هوارد رينجولد مصطلح "المجتمع الافتراضي" ليشير به إلى مجموعة من الناس ربما يتقابلوا أو لا في الواقع، ويتبادلوا الكلمات والأفكار عبر لوحات البيانات على شاشة الكمبيوتر وشبكات الانترنت. وعبر رينجولد في دراسته عن المجتمع الافتراضي

قائلاً: في العالم الالكتروني نفعل كل شيء يفعله الناس حين يلتقوا، لكن هنا يتم فعل ذلك عن طريق الكلمات الظاهرة على شاشات الكمبيوتر تاركين أجسادنا خلف الشاشات (رينجولد 1993).

وافترض العالم ماريو جيماريش أن مختلف الأنشطة يمكن أن تحدث بين الأفراد، الذين لديهم اهتمامات مشتركة من خلال المجتمعات الافتراضية، وإن كان يجد المستخدمون شعور أكبر بالرضا نتيجة مشاركتهم في المجتمعات الافتراضية (جيومارس , 2005: 141–56). وأضاف نسيم واتسون أن هذه البيئة لا تعتمد فقط على التواصل وتشارك الاهتمامات، بل تعتمد ايضا على تبادل الأفكار والمشاعر (واتسن 1997: 104) وقالت نانسي بايم أن على الرغم من أن خواص التواصل وجها لوجه غير متوفرة في التواصل عبر الانترنت؛ إلا أن ذلك لا يعيق مهارات التواصل لدينا، حيث أشارت إلى وجود أشكال جديدة للتعبير يمكن استخدامها بشكل مبدع على مواقع الانترنت والمجتمعات الافتراضية (بايم 1995: 151–3). وبالتالي ربما تُنشيء المجتمعات الافتراضية، مثل مجموعات الثقافات الفرعية والرابطات الجماهيرية، القناعات واللغات والقيم الخاصة بهم والتي تميزهم عن غيرهم.

ولكي نتمكن من فهم طبيعة المجتمعات الافتراضية، يجب تحديد الدور الذي لعبه الانترنت في التطور واختلافه عن الويب. الانترنت هو شبكة عالمية لأجهزة الكمبيوتر، في حين أن الويب هو وسيط مساعد للمستخدمين على شبكة الانترنت. اخترع "تيم بيرنرس لي" الويب ما بين عامي 1991 و1992(see www.w3.org/people/berners-lee/)؛ ساعياً إلى إيجاد وسيلة تمكن الناس من استخدام الانترنت؛ بهدف خلق مساحة للتواصل ومشاركة المعلومات، وساهم مبدأ المشاركة في نمو أهمية الانترنت إلى هذه الدرجة المذهلة، حيث أعطى الفرصة للجمهور لإنتاج مواد ومفاهيم، والتفاعل فيما بينهم، والتأثير في منتجي المواد الإعلامية إلى حد لا يمكن تخيله فيما سبق. فكانت المشاركة عنصر حيوي لنمو الويب، فبدون إنشاء مواقع على الانترنت لم يكن هناك هذه الأعداد المهولة حالياً، ولم يكن هناك مكان لإنشاء المجتمعات الافتراضية، ذكرنا من قبل بعض مواقع

التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وبيبو، وهناك مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي والتي تشمل:

- **نظام لوحة البيانات**: والذي يُعرف أيضاً بالمنتديات الحوارية، حيث يعد المنتدى جزء من موقع ما يسمح للمستخدمين بمناقشة الموضوعات ذات الصلة بمحتوى الموقع، وغالباً ما يتطلب نظام المنتديات عمل عضوية ليتمكن المستخدم من كتابة موضوع أو مشاهدة المنتدى.
- **مجموعات الأخبار**: تشبه المنتديات الحوارية إلى حد كبير، وهي أحد أقدم المجتمعات الافتراضية على الانترنت، ومازالت هذه المجموعات منتشرة الوجود، ويتم استخدامها عبر برامج سوفت وير مثل مايكروسوفت اوتلوك اكسبريس على سبيل المثال. ويتم استخدامها أحياناً لمشاركة الأفلام والموسيقى والألعاب وبرامج السوفت وير بطريقة غير شرعية.
- **المدونات**: على الرغم من عدم اعتبارها ضمن المجتمعات الافتراضية بشكل عام؛ إلا أنها تمنح المستخدمين القدرة على التواصل مع صاحب المدونة والمناقشة بشأن موضوعات معينة.
- **غرف الشات**: بيئات "الوقت الفعلي"؛ حيث يمكن للمستخدمين مشاركة الحوار وسط مجموعة كبيرة من الناس.
- **ألعاب الانترنت متعددة اللاعبين**: مثل ألعاب "ساكند لايف" (http//secondlife.com) أو "وورلد اوف كرافت"(www.worldofcraft.com)، وتحتوي مواقع هذه الألعاب على عدد كبير من المستخدمين الذين يتفاعلوا من خلال العالم الافتراضي.

من وجهة نظر رينجولد المتفائلة حول الانترنت أن المجتمعات الافتراضية تفتح مجال جديد للحياة العامة، حيث أنها تتيح التفاعل الحر بين الناس من مختلف أنحاء العالم، وإجراء المناقشان وحدوث التبادل. كما أشار رينجولد إلى جهل هوية المستخدمين بشكل نسبي على مواقع الانترنت، والذي يحمل آثار بعضها إيجابي والبعض سلبي. فمثلاً، من لا

يستطيعون التعبير عن اراءهم في المجتمع الحقيقي ربما يجدوا الجهل بهويتهم وسيلة تسمح لهم بالمشاركة بآراءهم. على العكس، الأشخاص العقلانيين والمسالمين في الواقع ربما يكونوا عدوانيين بشكل غير مبرر على الانترنت؛ مستغلين عدم كشف هويتهم للتصرف بهذه الطريقة.

(see, for example www.penny-arcade.com/docs/internetdickwad.jpg)

افترض "جيمس سليفن" أن في حين أن كافة وسائل الإعلام تحتاج مهارات خاصة للتعامل معها(slevin,2000:65)، لكن استخدام الانترنت يتطلب قدرات خاصة ومصادر واهتمام، أي أنه لا يحتاج فقط معرفة بتشغيل جهاز الكمبيوتر؛ بل يحتاج تعلم وتوظيف اللغات والأساليب المتبعة على الانترنت، مثل: الايموشنز والاختصارات التي يتم استخدامها في المجتمعات الافتراضية. فطريقة الاستخدام داخل المجتمعات الافتراضية تؤدي إلى تقسيم الأعضاء إلى معروفين وغير معروفين، ومن ثم نكتشف تصنيف أنشطة مستخدمي الانترنت.

أجرى "اناندا ميترا" دراسة على مجموعة (سو كالتشرر، انيديان) ، حيث قام بفحص الموضوعات داخل المجموعة، ولاحظ أنه على الرغم من وجود أعضاء نشطين بشكل واضح ويقومون بالرد على الرسائل، لكن أغلبية المستخدمين يكتفون بقراءة الرسائل دون رد، وتعرف هذه الفئة باسم (ميترا 1997:62) "لوركرز" . وتوصل ميشيل ويلسون إلى أن هناك عدد صغير من الناس يشاركون فعلياً، بينما يتخذ العدد الأكبر موقف المتابع فقط (ولسون 1997: 153) . وأشار نسيم واتسون في دراسته على موقع "Phish.net"إلى أن الفئة المعروفة بـ" لوركرز" تعكس قلة الفاعل التي تحدث في العالم الافتراضي مقارنة بالعوالم الحقيقية (واتسن 1997:105)، ويعتقد ويلسون أن سبب ذلك يرجع لإمكانية اختيار الأفراد لدرجة تفاعلهم داخل المجتمعات الافتراضية (ويلسون 1997:152)، ويرى ستيف جونز أن اشتراك هذا النوع امر سلبي للمجتمعات الافتراضية؛ لأنه يخلق حالة من العزلة.

ولكي تتمكن المجتمعات الافتراضية من النجاح على مستوى الاختلاط الاجتماعي،

يتم عمل قوانين منظمة قد تكون منبثقة من تفاعلات الحياة الحقيقية. فلكل منهم مجموعة قواعد من أجل العمل بشكل صحيح، ومن هنا جاء مصطلح (نتكيوت) "والذي يشير إلى آداب التعامل على الانترنت، أو القواعد والأساليب المقبولة للتواصل على العوالم الافتراضية، مثل: منع الكتابة بحروف كبيرة؛ لانها تعبر عن ارتفاع الصوت، وغيرها من الأمثلة كمنع استخدام أسماء أشخاص آخرين وادعاء هويتهم، ومنع استخدام لهجة تهديد أو طريقة مسيئة، منع كتابة تعليقات سلبية فيما يتعلق بنوع الأفراد أو أصولهم، وعدم ازعاج مستخدمي لوحة البيانات أو غرف الشات بتكرار رسائل غير مفيدة.
(see www.internet-guide.co.uk/netiquette-guide.html)

ورغم وجود قواعد منظمة للمجتمعات الافتراضية، قد تكون أكثر تحرراً وقوة وديمقراطية لمستخدميها مقارنة بالعالم الحقيقي أو المادي. حتى أن بعض الأكاديميين المتفائلين مثل رينجولد، يعتقدون أن المجتمعات الافتراضية تقدم نموذج للمدينة الفاضلة؛ نظراً لأنه يوفر حلول لكثير من القضايا الموجودة في العالم المادي.

مع ذلك لا تخلو المجتمعات الافتراضية من الأحكام المسبقة كما أن لها بعض المشكلات الخاصة بها. ويرى ستيف جونز (1995) أن العوالم الافتراضية كمؤسسات ثقافية لا تعد بيئة خالية من القيم، واستخداماتها تعكس القيم والمعتقدات المتداولة في المجتمع الحقيقي، كما أنها قادرة على تعزيز العلاقات القائمة على القوة وفرض عدم المساواة بنفس طريقة المجتمعات الأخرى. على كلٍ، إذا كان هناك شخص ذو أحكام مسبقة في الواقع فسوف يكون كذلك في البيئة الافتراضية.

وعلينا أن نعي أيضاً أن المجتمعات الافتراضية يتم إدارتها من أجل منع الإزعاج أو كتابة موضوعات وتعليقات غير مرغوبة، بالتالي يقوم المسئول عن الإدارة "القائم بالعمل" باتخاذ القرارات وتحديد غير المقبول. لذلك فإن صنع القرار يخضع لقيم ومعتقدات المودريتور الشخصية، مثال على ذلك منتدى موبيس هوم (www.mhvf.net) المعروف بقوة الرقابة من جانب إدارته، عند مناقشة الأفلام الوثائقية للمخرج مايكل موور، تم مسح عدد كبير من التعليقات لأنها لا تتوافق مع الموقف السياسي للمودريتور.

ويجب علينا الوعي أنه ليس كل الأفراد متاح لديهم الدخول إلى الانترنت، وهنا تظهر مسألة فئات مستخدمي الانترنت، والتي يمكن فهمها على اختلاف استخدامات الانترنت وفقاً للنوع والدخل والعِرق والمكان الذي ينتمي إليه. فعلى سبيل المثال، هناك أجزاء من العالم لا يتوفر بها خدمة الانترنت، وهناك إناس في بعض البلاد لا يمكنها الدخول إلى الانترنت، مما يعني أن هناك أشخاص غير قادرين على أن يكونوا جزءًا من المجتمعات الافتراضية. وعلى الرغم من كون هذه المجتمعات نموذج للمدينة الفاضلة، إلا أنها تعيد خلق المجتمع وتأتي إلينا بأشياء غير مرغوبة.

يجب علينا ان ندرك انه ليس الجميع لديه القدره علي الدخول علي شبكة الانترنت، ومن هنا بدأت مشكلة الفجوة الرقمية في الظهور، ويمكن تعريف هذه المشكلة بأنها "اختلاف طرق دخول واستخدام الانترنت وفقا للجنس والدخل والعرق والموقع" (كولدري 2004:19). فعلي سبيل المثال ،بعض المناطق في العالم لا يمكنها استخدام الانترنت، وهذا يعني ان هناك العديد من الأشخاص المستثنين ولن يكونوا جزءا من تلك المجتمعات. حتي وان كانت المجتمعات الافتراضية تمثل لنا المثالية المطلقة؛ إلا أنها لا تزال تعيد خلق مجتمع وتجلب معهم قيم غير مرغوب فيها.

ومثلما ذكرنا سابقاً أن أحد السمات المميزة للانترنت أنه يتيح مشاركة المعرفة، فالهدف الأساسي من المنتديات مثلاً هو توفير الدعم والمساعدة للآخرين، الخاص بموضوع محدد والذي يتعلق بمحتوى المنتدى. وهناك ملصقات داخل المنتديات تدعو للإبقاء على موضوع المنتدى، كمنتديات الدعم الفني للكمبيوتر، إذا قام أحد بكتابة تعليق عن مسلسل تليفزيوني داخل المنتدى سوف يتم تحذيره، وقد يتم حذر التعليق لعدم اتباع قواعد المنتدى. يرى ويلمان وجيولا (1999) أن المجتمعات الافتراضية كمجموعات الكترونية داعمة تعرض الدعم والمساعدة للناس التي تحتاج إلى معلومات معينة تزيد من احترام الذات واحترام الآخرين، والشعور بتحقيق هدف (ويلمان وجيولا 1999:176).

فيما يتعلق بمسألة تحقيق هدف ذات أهمية خاصة هنا، حيث أن بعض الأعضاء النشطين في المجتمعات الافتراضية لا يسعوا إلى تقديم المساعدة للآخرين في المقام الأول؛

إنما لزيادة شهرتهم بين بقية الأعضاء. ومن ثم يظهر النظام الهرمي في المجتمعات الافتراضية، على رأس النظام صاحب المنتدى والمشرف ثم الأعضاء أصحاب أعلى مشاركات في المنتدى، لكن أصحاب المشاركات الأدنى-الاقل ليس لهم أي سلطة في مسائل محددة. هنا تظهر أهمية نظرية بوردي عن المدخرات الاجتماعية، حيث أن المشاركين في المنتديات، مثل الفانز، قد يقوموا باستعراض القوة والمعرفة من خلال طرح والإجابة عن الأسئلة (بوردو وباسيرون 1990). وفي ظل هذه البيئة التنافسية، ربما يتصور القادمون الجدد أن المجتمعات الافتراضية غير مريحة ويجدوا صعوبة في التأقلم معها.





Source : Copyright 2009, Linden Research Inc. All Rights Reserved

تقدم المجتمعات الافتراضية مثل لعبة "سكاند لايف" أي الحياة الثانية الانغماس في عالم يشبه ويختلف عن عالمنا – حيث يمكن للشخص أن يستكشف نمط حياة خيالي للهروب من الواقع وخلق نمط حياة يومي.

الهوية والخداع

نتحدث هنا عن الطريقة التي يتم من خلالها المشاركة في مجتمع افتراضي وتقديم أنفسنا بصورة معينة. أظهرت دراسات عالِم الاجتماع "ايرفنج جوفمان" حول تفاعلات الحياة الواقعية، أننا نقوم بتقديم الصورة التي نراها مناسبة عن أنفسنا للتعامل مع شبكة العلاقات الاجتماعية للعامة. فهل نفتعل الشيء ذاته في علاقات العالم الافتراضي؟ هناك نماذج متعددة لأشخاص يستغلون الجهل بهويتهم على الانترنت؛ لخلق أشياء وهمية عن

أنفسهم وتصديرها للآخرين. وحتى إن لم نكن نفعل ذلك بشكلٍ واعٍ، تشير بعض الدراسات إلى أننا ننشيء هويات لأنفسنا في العالم الافتراضي، والتي قد تكون مبالغ فيها عن شخصياتنا الحقيقية أو شخصية بديلة للسلوك المادي في العالم الحقيقي.

دراسة الحالة

إي باي eBay

الفردية والجماعية تولد وتدير بعض المجتمعات الالكترونية من تصوراتهم الخاصة بهم. وتتحالف بعض المجتمعات الأخرى مع العمليات التجارية – فيما يتعلق بالإعلام وبعض النشاطات والمنتجات الأخرى. فهناك آليات مثيرة لاستكشاف الفهم في مثل هذه المواقع. ولهذا، فبالنسبة للمستخدمين والجماهير الذين يدور بينهم حوار مع بعضهم البعض، تحت أنظار وإدارة الشركات التي تقدم لهم المتعة وتدعم أنشطتهم. في هذا الصدد، يعد موقع إي باي من المواقع التي تثير الفضول وتجذب الانتباه.

يعد إي باي eBay شركة الكترونية تدير سوق الكتروني وهو ebay.com وقد تم إنشاؤه في عام 1995 من قبل بيري اوميديار، الذي رغب في إنشاء منصة الكترونية يمكن من خلالها بيع المنتجات والخدمات من خلال مجتمع يتكون من أفراد وأعمال صغيرة. ويتم الترويج لـ إي باي بأنه مساحة الكترونية يمكن للأفراد من خلاله التواصل بمسمى "التجارة الاجتماعية"، والتي تعرف بأنها مزيد قوي من التجارة والاتصالات ومجتمع يحسن من فكرة الشراء والبيع التقليدية" (eBay 2012). ويتحقق ذلك من خلال بيئة الكترونية حيث يستطيع أعضاء بيع أو شراء عدة أشياء، "شرائه الآن" يمكن تحديد السعر، والذي يسمح للمستخدمين شراء السلع على الفور. eBay هو نوع من المنصة الالكترونية التي تتطلب مهارات وقدرات معينة (سليفن 2000:66).

يحتاج المستخدمون أن يكونوا على دراية بالاتفاقيات والتقنيات المطلوبة؛ ليكون بائع ناجح. ويرتبط ذلك بالاتفاقيات الرسمية الموضوعة من خلال مالك الموقع بالإضافة إلى الاتفاقيات "الثقافية"، التي يضعها المستخدمين أنفسهم.

قام المجتمع الافتراضي لموقع eBay بإنشاء اتفاقيات خاصة بهم حول السلوك المقبول، وخاصة حول بناء الثقة وعرض الهويات. كما حدد الموقع أساسيات المعاملات المالية والثقة وسمعة كلًا من البائع والشاري. اكتشف كلًا من "نيومان وكلارك" بأن هناك عدد كبير من حسابات المزادات زائفة (2003:93). الفرص التي وصفوها تتضمن سعر الشراء حيث يقوم البائع أو صديق البائع بإنشاء هوية زائفة، ويقوم بمحاولات شراء؛ على السلعة الخاصة به ليزيد السعر. أما الأخرى فهي تحجيب السعر؛ حيث يقوم المشتري بوجود شريك معه بوضع سعر عالي جدًا لإبعاد المشتريين الآخرين، ثم في اللحظة الأخيرة يتم سحب عرض الشراء ويفوز زميله بالسلعة بسعر منخفض. إضافة، لا يوجد تسليم حيث يتلقى البائع الأموال، ولا يقوم بشحن السلعة أو شحن سلعة أرخص. أخيرًا، ناقشوا ملف عدم الدفع حيث يمتنع المشترين عن السداد (نيومان وكلاركي 2003:96).

المثير للاهتمام، في الوقت الذي يهدف فيه eBay إلى تحقيق أرباح في المقام الأول، هناك الكثير من الفوائد المتعلقة بمناقشات الأعضاء التي تتعلق أحيانًا بطبيعة الشراء والبيع، وفي أحيان أخرى حول مواضيع لا صلة لها على الإطلاق، مثل المسلسلات التليفزيونية المفضلة والسياسة والإدمان الغذائي ... الخ. هنا يمكن للفرد أن يتفحص خصائص المجتمع الافتراضي الذي عرفه رينجولد، مثل حالات المستخدمين الباحثين عن السرور والارتياح في تكوين صداقات وإعطاء وتلقي الدعم (رينجولد 1991:57-80).

ركزت دراسة شيري تركلز (1995)"لايف اون ذا سكرين" (الحياة على الشاشة) على خلق الهويات في المجتمعات الافتراضية، وتوصلت إلى أن العوالم الافتراضية توفر للأفراد فرصة للتعبير عن أنفسهم بحرية أكثر، وتسمح لهم باستكشاف الهوية الشخصية بشكل حقيقي ومُرضي إلى حد كبير، وفي أحيان كثيرة يمتلك العديد من المستخدمين هويات شخصية متعددة على الانترنت. فعلى سبيل المثال، بعض الأشخاص يغيرون هوياتهم الشخصية المتعلقة بالنوع والأصل والقدرات الجسدية والميول الجنسية وحتى المظهر، ومن ثم يتعاملون بلغات، وفي سياقات متنوعة بهدف اكتساب خبرات الكترونية من خلال

التعاملات المختلفة في المجتمعات الافتراضية، أو من خلال العلاقات مع الفردية على الانترنت.

وافترض تشارلز شيونج أن الانترنت يوفر مجموعة من الوسائل للمستخدم؛ لاختيار وتجميل جوانب معينة من شخصيته وإبرازها للأصدقاء وأفراد العائلة، وغيرهم من المستخدمين الذين يجهلون شخصيته الحقيقية دون التعرض للإحراج والمضايقة، التي قد تحدث في تعاملات الوجه للوجه(شيونج 2004:50) . كذلك يتيح الانترنت إمكانية التنكر وخلق شخصية للتعامل في ظل قواعد مختلفة عن المعروفة في الواقع.وأصبحت هذه المسألة في مقدمة أسباب الذعر الأخلاقي بشأن الاستغلال الجنسي للأطفال عبر الانترنت (Waterson, 2000)، إلي جانب الجدل حول الخصوصية والخداع، مما يستدعي الوعي بأن الأشخاص الذين نتعامل معهم عبر الانترنت مختلفين عما يخبرونا به عن أنفسهم.

وحيث أن هناك أشخاص يزوِّرون هوياتهم، فهذا يعني أنهم مصادر غير موثوق فيها للحصول على معلومات. وناقشت جوديث دوناس في دراستها عن الهوية والخداع عبر الانترنت، أن احتمالية خداع الباحثين عن معلومات على الانترنت كبيرة جداً، فيمكن للمستخدم خلق الهوية التي يريدها والادعاء بأنه خبير أو تغيير نوعه، ويقوم بكتابة موضوعات مثيرة للاهتمام أو توفير المساعدة للمستخدمين الآخرين بهدف كسب الثقة (دوناس 1998:31). وسلطت الضوء أيضاً على أشكال أخرى للخداع مثل متصيدي الانترنت، ممن يقومون بكتابة تعليقات مثيرة لغضب الآخرين أو إعطاء نصيحة خاطئة أو محاولة إشعال الموقف في حالة سب أحد الأعضاء (دوناث 1998:44)، تحاول دوناث التأكيد على عدم جدارة الأشخاص الافتراضيين بالثقة، وهو شيء هام عند دراسة المجتمعات الافتراضية.

عوالم افتراضية جديدة وفئات جديدة من الجمهور

سمحت الأشكال الإعلامية الجديدة التي ظهرات في السنوات الأخيرة، بتنمية الجانب التفاعلي عبر التواصل الالكتروني. واحياناً يتم استخدام مصطلح "ويب 2.0" لتحديد التغيير والإشارة إلى التطور الذي حدث مقارنة بالمرحلة البدائية للنشاط الالكتروني، ربما يكون المصطلح في حد ذاته دون معنى نسبياً، لكنه يشير إلى التطور

الملحوظ بمجيء المدونات ومواقع الويكي ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرهم من الأشكال الجديدة للمجتمعات الافتراضية مثل يوتيوب وفيميو. وعمل ظهور هذه المواقع الجديدة على تعزيز حس التعاون والمشاركة بدلاً من الأشكال التقليدية للاستهلاك الإعلامي القائم على أساس "الطرف الواحد"، أي أن المتلقي يستهلك المحتوى المقدم له من جانب المنتج دون مشاركة.

وتوضح شعبية وانتشار بعض المواقع مثل فيسبوك ويوتيوب وماي سبيس، أن الجمهور لم يعد يستخدم الانترنت للحصول على المعلومات فقط، إنما أصبح يشارك في إنتاج المحتوى بشكل فعال، ومن ثم تغيير الطريقة التي يتم بها خلق واستهلاك المحتوى الإعلامي. فقط علينا النظر إلى التغير الذي حدث على يد برنامج نابستر، برنامج يسمح بتبادل الملفات بشكل غير قانوني، حيث عمل على تغيير طرق توزيع واستهلاك الموسيقى وتلاشي الحدود بين المنتجين والجمهور.

كذلك صحافة المواطن تعتبر مثال آخر على تلاشي الحدود التي عرفها بومان وويليز (2003)، بأنها الصحافة القائمة على جهود المواطن في جمع وإرسال وتحليل ونشر المعلومات. فعلى سبيل المثال عند حدوث زلزال الصين عام 2008، نُشرت المعلومات الأولى عن الحادث عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، ثم نُشر مزيد من التفاصيل على المدونات، وأُشيعت على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن قبل ظهرت صحافة المواطن في 7 يوليو 2005 أثناء تفجيرات لندن، حيث شارك أشخاص من مسرح أحداث مترو إنفاق لندن

إجراء دراسات إعلامية
التحقيق في المجتمعات الافتراضية

تعريف المجتمع الافتراضي والقي نظرة على بعض المناقشات الحالية. قد تقوم بالانضمام إلى المنتدى من أجل الاطلاع على المناقشات. ضع الأسئلة التالية ضمن اعتبارك:

- كيف يقوم أعضاء هذا المجتمع بإنشاء وعرض هوياتهم؟
- ما هي نوعية العلاقة بين أعضاء هذا المجتمع؟
- ما هي أنواع الاستراتيجيات المستخدمة لتعزيز والحفاظ على هذه العلاقة؟
- هل هناك أية قيم أو أنشطة تبدو فردية من نوعها لهذا المجتمع على وجه الخصوص؟

في أخذ صور الفيديوهات اللحظية، وبعض الصور تم عرضها على القنوات الإخبارية الكبرى والصحف، كما تمكنت صحافة المواطن من طرح القضايا التي تم تجاهلها أو تم نقلها بشكل خاطيء من جانب وسائل الإعلام. كان بإمكان المواطنين طرح القضايا التي تم تجاهلها أو التي لم تطرح بدقه من خلال وسائل الإعلام، وتم تغطيتها دون أي رقابه من خلال مدوناتهم.

وتسمح المدونات بطبيعتها "ثنائية الأطراف" للمتلقي بمناقشة المحتوى وإضافة الأخبار ومشاركة التفاصيل والتجارب الفردية، وهنا نرى تغير طرق جمع ونشر واستهلاك الأخبار مما يفرض على وسائل الإعلام التغير لملائمة الشكل الجديد لبث الأخبار.

البحث في فئات جمهور الإعلام

منهجية البحث

الآن وقد تعرفنا على بعض الأفكار والأنشطة الخاصة بالجماهير، كيف لنا استنتاج أشياء مفيدة عنهم وعن استهلاكهم للمنتجات الإعلامية، لماذا يفعلون هذه الأشياء، وما الوسائل الإعلامية المتاحة أمامهم، وما الدور الذي يلعبه الإعلام في حياتهم؟ سنستعرض سريعاً بعض المناهج المستخدمة من جانب الباحثين أثناء البحث عن إجابات لهذه التساؤلات. ويشير مصطلح "المنهج" إلى الطريقة المنظمة لعملية البحث والاستقصاء.

كل منا يعتبر عضو في فئةٍ ما من الجمهور أو أحد القراء أو المشاركين في المجتمعات الافتراضية. قد يؤدي ذلك إلى افتراض أن البحث في الاستهلاك الإعلامي عملية كاملة الوضوح.

وبالرغم من إجراء الشركات المنتجة للمواد الإعلامية دائماً ما تجري استطلاعات رأي عن سلوك الجمهور وما يفضلونه؛ بهدف التركيز على الأشياء المفضلة للحفاظ على رضا الجمهور، لكن نوعية التساؤلات والقضايا التي نسعى لاستكشافها متفردة وخاصة بالدراسات الإعلامية. وفي حين أن الناس يتناقشون دائماً مع بعضهم البعض حول استهلاكهم الإعلامي، إلا أن بعض الأسئلة التي نود طرحها قد تبدو غريبة، فمن غير

الطبيعي أن تجد أحد الأشخاص يسألك عن الطريقة التي تؤدي بها قراءتك للصحف إلى التفاعل كمواطن مع المناخ العام، أو توجيه الأسئلة لمجموعة أطفال في سن الخامسة عن الأداء التمثيلي في أفلام ديزني، أو كيفية فهمهم لتصوير الجنسين في فيلم هاي سكول ميوسكال. فالموضوعات التي نهتم بها ليست ظاهرة الوضوح بالضرورة ولا يكون الوصول إليها دائما بشكل مباشر.

وليس السبب في ذلك صعوبة معرفة جمهور الإعلام أو صعوبة الوصول إليهم، وإن كان هناك بعض الصعوبات من الناحية القانونية والأخلاقية، مثل محاولة الدخول لمدرسة لسؤال الأطفال في سن الخامسة عن أفلام ديزني. وربما تمثل الجوانب القانونية والأخلاقية مخاوف لنا كباحثين أكثر مما تمثل لأفراد الجمهور الذي يُجرى عليهم البحث، إلى جانب وجود احتمال لعدم رغبتهم في الخضوع للبحث. فكم من الصعوبات التي نواجهها عند البحث في حقيقة المتحرشين بالأطفال في العالم الافتراضي، أو المستخدمين الصينيين الباحثين عن مواقع متعلقة بالموضوعات الديمقراطية، أو استعراض الشأن الحالي والقمع الذي تمارسه الحكومة الصينية في التبت، وغيرهم من الأمثلة التي تلفت الانتباه إلى كيفية وأسباب إجراء البحث إلى جانب الأبعاد الأخلاقية لعملية البحث.

المناهج المذكورة هنا تشكل عدد من الأدوات المتاحة، كل منهم يسمح للباحث بفعل أشياء مختلفة. لكن كيف لنا أن نوظف أداة أو أكثر منهم وفقاً لنوع الأسئلة التي نطرحها بشأن الوسائل الإعلامية أو الاستهلاك والاستخدامات. وسواء تثمر الأبحاث التي نجريها نتائج أو لا فالأمر يتعلق بمدى التوافق بين الأسئلة المطروحة ومنهج البحث، كما يتعلق بطبيعة العلاقة بيننا كباحثين بموضوعات البحث. تبدو القضايا التي نهتم بها كباحثين ومفاهيمنا ومصطلحاتنا أنها صعبة ومتطورة، لكن لا يُفترض الاستعلاء على موضوع البحث لأن الأسئلة والملاحظات الخاصة بنا هي الأدوات التي توصلنا لحقيقة هذا الموضوع التي يمكننا نحن فقط الوصول إليها.

وكما ذكرنا من قبل أن جميعنا يعرف ما يعنيه الإعلام، وفيما نستخدمه وأسباب استخدامه، لكن من منظورنا كباحثين في مجال الإعلام، تختلف الرؤية للأشياء وأسباب

استخدامها والسياق الذي يتم استخدامها فيه. كذلك، رغم ظهور غالبية وسائل الإعلام بشكل مسالم- منتجات خفيفة وتأثيرها سريع الزوال تهدف للتسلية- إلا أنها تعني الكثير للجمهور والطريقة التي تؤثر بها في حياة الجمهور تتطلب التعامل مع المحتوى الإعلامي بعناية واهتمام واحترام.

وهناك شيئين يلزم أخذهم ضمن الاعتبار في إجراء أي بحث: الأسلوب العام للبحث، واستخدام البيانات التي يتم الحصول عليها. ورغم أنه من المفترض أننا نعرف ما يعنيه الإعلام وأسباب استخدام منتجاته المتنوعة كجمهور، إلا أننا نحاول التعبير عن مفاهيمه بشكل دقيق وتفسيرها وفهمها. ربما يستغرق إجراء البحث على الأفراد كثير من الوقت والجهد، لكنه ذو فائدة، وقد تكون نتيجة البحث مذهلة أو عادية، لكن في الحالتين النتائج ذات أهمية.

المناهج التي نستعرضها هنا ستكون ذات معنى إذا تمكنت من توظيفها بشكل مناسب، لكن لتتمكن من ذلك انت بحاجة إلى فهمها إضافة إلى فهم أنواع الأسئلة التي سيتقبلها الجمهور. واستخدام المناهج بشكل فعال يعتمد على أنواع الأسئلة التي يتضمنها البحث، والمعرفة الجيدة بطرق توظيف الآخرين لتلك المناهج.

نماذج الاستطلاع والمقابلات الشخصية

تعتبر استطلاعات الرأي أحد المناهج الشائعة لإجراء أبحاث الجمهور، وربما تساعد الباحث على الوصول إلى عينة أكبر من الجمهور مقارنة بالمناهج الأخرى، ذلك لأنه يعتمد على صياغة مجموعة من الأسئلة وإعطائها للجمهور للإجابة عليها وإعادتها مرة أخرى. ورغم العدد الكبير الذي تصل إليه، إلا أنها تفتقر الجودة؛ نظراً لأن استطلاعات الرأي أداه غير فعالة.

مع ذلك، تظل من أفضل المناهج عندما تريد طرح عدد من الأسئلة الواضحة التي يمكن أن يتم الإجابة عليها سريعاً وبدقة، ويمكن استخدام نظام التقييم بعطاء رقم من 1 لـ 10 عن طريق إرفاقه بموضوع البحث على الانترنت.

سؤال: ما هي الجريدة الإقليمية التي تقرأها؟

	دائما	غالبا	أحيانا	أبدا
بيرمنجهام ايفينج ميل	105	200	303	10
اكسبرس اند ستار	15	25	33	20
بيرمنجهام بوست	10	21	13	50

وحدد برتراند وهيوز(2004) أربعة استخدامات مناسبة للاستطلاعات في أبحاث الجمهور: الاستطلاعات الديموجرافية (السن، العرق، النوع)، الاستطلاعات القائمة على التقييم، استطلاعات الرأي، واستطلاعات السلوك.

ولكي تصل إلى نتيجة جيدة من إجابات المشاركين في الاستطلاع يجب استطلاع رأي عينة كبيرة من الجمهور، حيث يعد هذا الأمر هام لموضوع البحث من الناحية الإحصائية. وإن كانت الأهمية تتوقف على مجموعة من الظروف، فعلى سبيل المثال، عند استطلاع رأي مرتادي السينما المحلية، ولنقل في عرض العاشرة بمتوسط عدد 2000 زائر في الليلة، إذا أردنا معرفة أسباب ذهاب الزائرين للسينما في أحد الليالي، فنحن بحاجة إلى إجابات 10٪ (200) من الزائرين للتوصل إلى نتيجة معبرة ومتفردة.

ويجب الحذر عند صياغة الكلمات وتوجيه الأسئلة لتجنب الالتباس بين المحاور والمشارك في الاستطلاع، فالأسئلة المحددة أكثر إفادة وتؤدي للحصول على إجابات محددة يمكن الاستفادة منها عند تحليل البيانات، والأسئلة المحددة كالتي يجاب عنها بنعم أو لا أو التي تطلب تعريف مبسط، في حين أن الأسئلة ذات النهايات المفتوحة ربما تكون ناجحة لكنها تحتاج التفكير والتفسير، وبالتالي قد تكون النتائج متغيرة ويصعب تصنيفها. فإذا أردت استخدام هذه الطريقة يجب تقليص حجم الاستطلاع بالقدر المستطاع؛ لكي تستطع الحصول على أكبر قدر من الإجابات في وقت معقول. ويمكن تجربة نسخة من الاستفتاء من أجل تقييم قابليته للاستخدام، وإجراء التعديلات المناسبة على الأسئلة.

في نهاية الأمر، يمكن القول أن الاستطلاعات عند إجراءها على عدد معين، وبطريقة صحيحة ومراعاة نوعية الأسئلة الموجهة للمشاركين، فإنها توفر نتائج إحصائية يمكن أن يتم تعميمها.

وهناك شيء آخر يمكن لاستطلاعات الرأي أن تضيفه، وهو معرفة الأفراد المشاركين بالباحثين، وقد يكونوا مستعدين لقضاء وقت أكبر في مقابلات شخصية مفصلة، والمشاركة في مجموعات النقاشات والسماح للباحثين بملاحظة استهلاك المنتجات الإعلامية المفضلة لديهم والسياق الذي يتم فيه ذلك.

تستفيد المقابلات في حقيقة الأمر من أن الأشخاص يمكنهم التحدث عن أنفسهم، وهي وسيله لا تقدر بثمن لاستكشاف المشاعر وردود الفعل للجمهور والمعجبين تجاه متعتهم المفضلة؛ للحصول علي الروايات الشفوية كوسيلة لاستجواب العاملين في مجال الإعلام حول أدوارهم. يمكن للمقابلات أن تكون في أقصي أشكالها غير منظمه وواسعة النطاق للردود والظروف، فيما يتعلق بتفاعل الشخص الذي يجري المقابلة والضيف، أو أن تكون علي أساس تسلسل محدد من الأسئلة المعينة. غالبا ما تستخدم المقابلات المنظمة في أبحاث السوق والمقابلات مسموحات الأعمال الأخرى . ويطلب من الضيف في وضع خطة مسبقة ويتم ترميز إجاباتهم إلى فئات معينه بطريقه مماثله للاستبيانات . وتكون المقابلات شبة المنظمة هي أفضل آلية لإجراء المقابلات . عادة ما تحصل علي إجابات سواء بنعم أو لا في المقابلات شبة المنظمة، ولكنك تعطي فرصه للمجيب في أن يضيف إلى هذه الإجابة المزيد من المعلومات. فعلي سبيل المثال يمكنك أن تسال السؤال الأول فالتالي في المقابلة فيما تتعلق بجمهور الأخبار عبر المذياع.

سؤال: هل هناك موضوع معين تعتقد بضرورته ولا يتم تغطيته في نشرة الأخبار؟

إجابة: (الإجابة بنعم أو لا). إذا أجاب المشارك بنعم يُفترض أن يسأله المحاور عن ذلك الموضوع.

وعلى النقيض، المقابلات غير المعدة سابقاً تعطي الفرصة لمناقشة مفتوحة لكنها موجهة ناحية موضوعات محددة، فبدلا من إعداد مجموعة من الأسئلة يقوم الباحث بتحديد عدد من الموضوعات التي يود تغطيتها مسبقاً.

وعند اختيار الأشخاص المشاركين عليك تحديد ما إذا كان موضوع البحث ذو صلة مباشرة بالنشاط المتعلق بالبحث أو لا. وعندما تحاور أحد بشأن معلومات واقعية عليك

الانتباه، إلى إمكانية تأثر المعلومات بالقيم والسلوك والمعتقدات الشخصية للمشارك.

عندما يتم تحديد الشخص الذي يجب التحدث إليه فمن المهم أن تحدد ما إذا كان هذا الشخص هو الفاعل ام المفعول به. فالفاعل يشارك في النشاط الذي تجري عليه البحث أما المفعول به لا يشارك بشكل مباشر ولكن لديه المعلومات التي قد تكون مفيدة لك. عند إجراء مقابله للحصول علي معلومات واقعيه يجب أن تأخذ في اعتبارك أنها سوف تتأثر، بالقيم والتصرفات والمعتقدات للشخص الذي تجري معه المقابلة.

ويمكن أن تُجرى المقابلات الشخصية في أماكن متنوعة، من المفترض أن تتم وجهاً لوجه، لكن في بعض الحالات قد تتم عبر الهاتف أو البريد الالكتروني أو الشات. ويجب توفير جوّ وَدوُد ومريح؛ بحيث تكون اللقاءات بالمشاركين غير رسمية إلى حد ما، كما ينصح بتسجيل المقابلات نظراً لعدم إمكانية تذكرها تفصيلاً، فالتسجيل يسمح بإعادة سماعها واكتشاف نقاط لم يتم ملاحظتها وقت الحوار، لكن عليك أن تعلم المشارك باستخدام المسجل والتأكيد على سرية المعلومات إذا أبدى قلقه، ولا ينصح بكتابة ملحوظات أثناء الحوار؛ لأنها تشتت الانتباه وتقلل التركيز فيما يقوله المشارك.

تأكد من حصولك علي إذن لاستخدام المسجل وأكد علي السرية إذا كان المجيب قلقا بشأن ذلك. تدوين الملاحظات قد يشتتك ويمنعك من التركيز علي ما يقوله الشخص وفيما يتعلق بتوجيه الأسئلة، يجب التمهيد للمشارك وتعريفه بسير الحوار: لماذا يتم إجراء الحوار؟ نوع الأسئلة التي سيتم توجيهها له؟ كم من الوقت تستغرق المقابلة؟ ويجب البدء بأسئلة بسيطة غير متعلقة بشكل مباشر بموضوع البحث، كما يجب الابتعاد عن البدء بالأسئلة التي تحتمل الإجابة بنعم ولا، لأنك تريد منهم التوسع في الحديث. واطلب منهم ذكر أمثلة عند التعليق على موضوعات معينة، وحاول أن تجعل أسئلتك قصيرة وبلغة سهلة ومفهومة، وإذا أردت توجيه أسئلة تحتمل الجدل يُفضل تأجيلها إلى قرب نهاية المقابلة.

دراسة الحالة

استخدام الاستبيانات

استخدمت لين توماس في كتابها المعجبين والنسوية وجودة الإعلام (2002) الاستبيان من أجل الوصول إلى معجبين المسلسل الإذاعي ذا أرشر في بريطانيا والمسلسل التليفزيوني البوليسي مورس. تم استخدام هذه الطريقة لتعريف الأفراد الذين قد يرغبون في الحديث بعمق حول استمتاعهم، ونوع القضايا المتعلقة بهذه النصوص التي اهتمت هي بها لاستكشافها - المناقشات حول النوع الاجتماعي والنسوية والجنسية والتقاليد.. الخ. لا يمكن لأحد الوصول إلى أي من هذه المواد بطرق مختلفة من خلال الاستبيان.

نشرت توماس الاستبيان حول مورس من خلال فحص حلقات في مسرح الأفلام القومي وفي بعض المناسبات الأخرى.

المخصصة لنصوصها. هذا يعني أنها كانت قادرة على تحديد المستخدمين " المخصصين"، الذين يرغبون في الخروج عن المألوف واحتمالات تقديمهم لردود أيضًا. ولهذا كتبت حول أداء المسلسل الإذاعي ذا أرشر خلال آرت فيستيفال الذي تم عرضه أمام 900 شخص "لقد أعطيت 300 نموذج وعاد 158 شخص إلى النموذج المكتملة في النهاية... المعدل العالي للإجابة (أعلى من 50٪) يشير أيضًا إلى قوة ثقافة المعجبين حول البرنامج وشعبيته. وفي الأسابيع اللاحقة قمت بإرسال استبيانات لعينتي 158. بعض من 110 قد عاد... مما يشير إلى التزام المستمعين الاعتياديين للبرنامج ولكنه أيضًا من المحتمل أن يكون ذات صلة بمستوى هوية العينة (توماس 2002:63). في حقيقة الأمر أن مستخدمي الإعلام هؤلاء كانوا من الطبقة الوسطى إلى حد كبير في منتصف العمر، ومن أصحاب البشرة البيضاء ومن المحتمل أن يكونوا دُفِعوا إلى الإجابة بإخلاص كما فعلت، ملحقاتهم بالنصوص تحت الرقابة ويحتمل أن تكون مكافأة من الانغماس في المعرفة والملحقات بالعروض التي خصصت للمعجبين.

الإنصات للمشارك أحد المهارات التي تصعب على المحاور، فمن السهل أن تفقد التركيز فيما يقوله المشارك عند التفكير في السؤال القادم، لكن عليك التركيز فيما يقال ولا يهم إن توقفت فترة قصيرة قبل طرح السؤال القادم، ويستحسن الإنصات للمشارك والتعبير عن ذلك بإيماءات جسدية مثل هز الرأس، ولا تحاول تلخيص الإجابات أو تكملة الجمل للمتحدث تجنباً للمضايقة أو الإرباك.

ربما تطلب من المشاركين وصف عن الأنشطة اليومية، عند ذلك لابد من إعطاءهم قليل من الوقت للتفكير في الإجابات دون مقاطعة، كذلك لا تقاطعهم أثناء الحديث للاستفسار عن شيء بل يُفضل الانتظار إلى الانتهاء من الحديث، استخدم "كيف" أو "بأي طريقة" أو "لماذا" أو التزم الصمت عقب انتهاء المشارك من حديثه للحصول على تفاصيل أكثر.

وهناك جدل كبير حول ما إذا كان يجب على المحاور إبداء الموافقة أو عدم الموافقة مع إجابات المشارك أثناء المقابلة، بعض الأشخاص قد يريدوا معرفة آراءك وبعضهم لا.

فالبعض قد يعطيك إجابات ذات فائدة أكبر إذا استشعروا أن لديك معرفة جيدة بالموضوع، وقد يسترسل الآخرين في شرح مسألة ما بشكل أكثر دقة، إذا ظنوا عدم إلمامك بالموضوع إلى حد ما وليس جهلك به. أحياناً من الأفضل عدم معارضة المشارك بشكل قوي أو مباشر إلا في حالة الهجوم الغير مبرر من جانبه، مع ذلك قد يكون إنهاء المقابلة فوراً أمر جيد.

ليست كل المقابلات ناجحة، لكن بالإعداد الجيد والأسئلة المناسبة والتعامل بأسلوب محترم ومريح، يمكنك تحسين فرص الحصول على نتائج جيدة. تذكر دائماً أن المشاركين يتطوعون بوقتهم من أجل مساعدتك.

المجموعات النقاشية

تشبه المقابلات الشخصية لكنها تتم من خلال مجموعات، بمعنى أن الباحث يجلس مع مجموعة من المشاركين ويوجه لهم الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وبالتالي يتيح هذا المنهج خلق محادثة بين أعضاء المجموعة حول موضوع البحث، وخاصة عند عرض نص

إعلامي عليهم. حيث أن لو كان البحث يهتم بالذعر الأخلاقي الناتج عن المحتوى الإعلامي، فإعطاء المشاركين مقتطفات من الصحافة الشعبية يمكن أن يكون موضوع النقاش بينهم، أو عرض فيديو موسيقي قد يستدعي المناقشة فيما بينهم.

ويجب مراعاة اختيار شريحة من المشاركين ذات علاقة بموضوع البحث، في حالة عمل بحث عن مدونة مهتمة بالموضة للفتيات في سن المراهقة فعليك التأكد من أن المجموعة النقاشية مكونة من فتيات مراهقات. على جانب آخر، إذا كان موضوع البحث عما يعنيه إذاعة راديو أو عرض ما بالنسبة للجمهور فيجب التأكد من أن المجموعة تجمع أفراد من فئات جماهيرية متنوعة من حيث العمر والأصل والنوع.

يجب أن يتراوح عدد المشاركين في المجموعات النقاشية بين 6 إلى 8 أفراد، في حالة الزيادة يصعب إدارة الحوار وفي حالة النقصان يصعب خلق المحادثة، ويقوم المودريتور أو القائم على إدارة الحوار بدور هام جداً في هذه المجموعات. في حالة سير المناقشة بشكل جيد نادراً ما يتدخل المودريتور، فكل ما عليه فعله بدء المحادثة والإبقاء على الحوار حول موضوع البحث. في بعض الأحيان قد يظهر حضور أحد الأعضاء دون الآخرين أو قد يكون هناك بعض الأعضاء لا يشاركون في الحوار، هنا يأتي دور المودريتور في إدارة الحوار والحرص على مشاركة كافة الأعضاء. وفي حالة مشاركة المودريتور في الحوار بشكل ملحوظ قد يؤثر على النتائج الكلية للبحث. وغالباً ما يتم تسجيل حوار المجموعات النقاشية نظراً لصعوبة تدوين الملاحظات أثناء الحوار، ويُفضل تسجيل الفيديو تحديداً لإتاحة الفرصة لدراسة لغة جسد المشاركين وتفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض.

الإثنوجرافيا

الإثنوجرافيا أحد المجالات المتفرعة من الأنثروبولوجيا (علم الإنسان)، وهو المنهج الذي يحاول الباحث من خلاله التعرف على ثقافة أو أسلوب حياة مجموعة معينة، وتقديم تقرير عن الوسائل والأنشطة الإعلامية بناءاً عما تعنيه إلى الأعضاء المنتمين إلى هذه الثقافة. لكن هناك أمر هام متعلق بالتقارير الإثنوجرافية وهو تفسير ووصف الباحث الإثنوجرافي للأنشطة والوسائل.

وتقوم النظريات الإثنوجرافية على أساس ملاحظة التفاعل بين الأفراد إلى جانب التحاور مع كل منهم عن الممارسات الثقافية لديه ولدى أفراد باقي المجموعة، وبالتالي دائماً ما تحتوي الأبحاث الإثنوجرافية على اقتباسات حرفية طويلة، وسير ذاتية، وحالات دراسية أي أن البيانات المجردة نوعية في المقام الأول، وبدون تفسير الباحث لا يخبرنا وصف الباحث للمشاركين ووصف المشاركين لأنفسهم إلا القليل.

وبالتالي يجب أن يكون الباحث الواعي علي دراية طوال الوقت بدوره الشخصي والطريقة التي يتم من خلالها التعامل مع افراد موضع البحث، ويمكن ان يكون هؤلاء الباحثين من فئات وانتماءات ثقافيه مختلفة مقارنة بالأشخاص الذين يكتبون عنهم، ولهذا فإن التفسيرات التي يستنبطونها عن الممارسات الاجتماعية والثقافية سوف تكون بالضرورة مرسخه في تجاربهم الحياتية . ويجبرونا هؤلاء الباحثين علي مواجهة أدوارنا كباحثين لحياة الأشخاص الآخرين وتصرفاتهم. وينطبق ذلك علي هؤلاء الباحثين (الاثنوجرافيا) لمتابعي الإعلام أو المشاركين، كما هو الحال مع الاثنوجرافيا الانثروبولوجي التقليدية.

حذرت الانثرلوبولجيا ، كليفورد جيرتز التي قدمت العديد من الكتابات حول هذا الملف من الاثنوغرافيه المحتملة، الذين يجب أن يكونوا علي دراية بالحسابات غير المهيكلة التي ينتجونها: "بما نصف بياناتنا من حيث علاقه هيكلتها بهيكلة الأشخاص الآخرين وما يسعي اليه نظرائهم (جيرتز، موريز 1993:62). ولهذا يجب أن ندرك انه عندما نتحدث إلى شخص حول مشاهدته للتلفاز، علي سبيل المثال فإنهم يبنوون نظرة معينة من وجهة نظرهم الشخصية حسب ممارساتهم والتي نبني عليها تفسيراتنا. وهناك مجموعه مفيده من الاسئله التي يجب وضعها في الاعتبار فيما يتعلق بالاثنوجرافيه: من الكاتب، ومن هو الشخص الذي يكتب عنه، وما هو الموقف الذي يتخذه، وما هي الظروف المادية؟ تُوفر تلك الاسئله طريقه منظمه في تقييم طبيعة الحسابات الاثنوجرافيه وغيرها. فهل هم حقيقيين أم أنهم يدعون ذلك لكي يكونوا باحثين طبيعيين بمعني محايد أو احد الأطراف المعنية بشيء محدد؟

وفي حين أن منهج الإثنوجرافيا يُستخدم لبحث رابطات الفانز والمجتمعات

الافتراضية ومجموعات الثقافات الفرعية، إلا أنها تكون أكثر فاعلية في الأبحاث الخاصة بمشاهدة التليفزيون، وتضمنت غالبية الدراسات الأكاديمية فكرة أن مشاهدة التليفزيون جزء من الحياة اليومية ولا ينفصل عن النشاط المجتمعي. ويرى الباحثين أن المشاهدة نشاط يتشابك مع الممارسات الاجتماعية والثقافية، لذلك لا يمكن إجراء الدراسة خارج السياق الطبيعي الذي يتمثل في البيئة المحلية.

"التليفزيون يمثل جزء من حياتنا اليومية. لكي تدرس جانب يجب أن تدرس جانب آخر في نفس الوقت، هناك أجهزة تليفزيون في كل بيت تقريبا في العالم الغربي...تمثل موادهم وصورهم وقصصهم ونجومهم الكثير مما نتداوله في حياتنا اليومية. تم إجراء دراسات كثيرة علي التلفاز. ومع ذلك فان هذا الاندماج بعينه في الحياة اليومية لمن يشاهدون قد انخرط بشكل ما إلى شبكة البحث الأكاديمي"

(quoted in Morley, 1992:197)

وافترض جيمس لول أن الباحثين الإثنوجرافيين في مجال جمهور التليفزيون يمكنهم التوصل لما يريدون معرفته، عن ممارسات المشاهدة في فترة ملاحظة ما بين 3 إلى 7 أيام. ويقال أن الباحثين يميلون لقضاء فترة ملاحظة أقصر من ذلك.

دراسة الحالة

ولاية أوريغون في مسلسل درامي

أراد أربعة من الباحثين التحقق من أسباب وكيفية مشاهدة الأشخاص المسلسلات الدرامية (سيتير ات ال.. 1991). حصلوا على نصيبهم من خلال مرشدينهم من خلال الإعلان في الصحف المحلية، وقد عرضوا على الأشخاص المقرر عقد مقابلات معهم 5 دولارات في الساعة للمشاركة في الدراسة. وقد تلقوا مكالمات كثيرة جدًا ولكن انحصرت اختياراتهم على 26 شخص – جميعهم اتفقوا على أن يقضوا وقت بين الساعة الثانية والتاسعة، بالإضافة إلى مشاركة آخرين ممن تم إجراء مقابلات معهم في هذه الدراسة. إجمالاً، أصبح لديهم 64 مشارك في الدراسة. تم إجراء المقابلات في منازل المشاركين الذين تقدموا من خلال الإعلان في الجريدة.

اعتقد الباحثين أن هذه الأوضاع الطبيعية كانت كافية لدراساتهم، بالرغم من أنهم قبلوا فكرة أن مثل هذه الممارسات قد لا تفي بمعايير الانثوجرافيا التقليدية. فهم يقولون بأن لا توجد أية دراسات مجرية على جماهير التليفزيون تفي بالمعايير؛ لأن فترات التواصل قصيرة إذا ما تم مقارنتها بأعمال علماء الانثروبولوجيا.

خلال أوقات الدراسة، استخدم فريق البحث اقتباسات من المشاهدين بكثرة لدعم تأكيداتهم. فعلى سبيل المثال، حول موضوع مشاهدة المرأة بشكل محير فقد نقلت هذه المرأة (ار جي): سوف أقوم بالتنظيف ولكنني سوف أترك التليفزيون يعمل لكي استطيع سماعه... إن كنت تستطيع سماع ما يحدث... كما تعلمون، إن كان هناك معركة جيدة أو شيء ما يحدث، سرعان ما أتوجه إليه لرؤية ما يحدث (سيتر ات ال. 1991:231). ووجدت الدراسة أن النساء ربات المنازل الذي ينظمون أعمال المنزل يميلون إلى مراقبة الأحداث من كيث وليس بشكل متقطع أو محير، بينما هؤلاء الذين يعتقدون بأن الأعمال لا نهاية لها غالبًا يفعلون أشياء أخرى أثناء المشاهدة. والمثير للاهتمام، فقد وجدو أن مشاهدي تلك المسلسلات يميلون إلى سد الفجوات الناجمة عن الحلقات المفقودة لديهم أو التي شاهدوها بدون تركيز، من خلال الحصول على معلومات من خلال مناقشاتهم مع أصدقائهم. البعض منا ممن يتابع المسلسلات الدرامية قد يقوم بالتعرف على الطبيعة الجماعية من مشاهدي تلك المسلسلات، وكيف يميلون إلى تشجيع هذا النوع من المناقشات. وجد فريق أوريجون أيضًا بأن مشاهدي تلك المسلسلات على دراية كاملة بكيفية تشكيل هذه المسلسلات، وفي بعض الأحيان يعلقون على الكتابات أو التمثيل في الأمثلة المفضلة لديهم من هذا النوع. هذا الدليل يتعارض مع وجهات نظر الجمهور مثل مشاهدي تلك المسلسلات الذي لا يستطيعون التفريق بين الخيال والحقيقة. من الواضح أنهم يستطيعون، لكنهم يفضلون عدم الاعتراف بتحسين استمتاعهم بالعرض. جدير بالذكر، أن دراسة أوريجون وجدت أن هناك فجوة كبيرة بين بعض الحسابات النصية لمشاهدي المسلسلات من الإناث "الكامنين"، اللواتي أعرب عنهم الراشدين. بوجهٍ عام، تميل النساء بعدم التعاطف مع الشخصيات النسائية "النسوية" ولكن بدلًا من ذلك تميل إلى الأوغاد أو الشخصيات النسائية الأقوى بشكل عام.

لم تتواصل الباحثة IenAng (1985) في دراستها عن مشاهدي مسلسل دالاس مع الأشخاص المشاركين بشكل مباشر، بل استعانت بخطابات الفانز التي أُرسلت إليها. فغالباً ما يكون الاتصال بين الباحثين الإثنوجرافيين في مجال جمهور التليفزيون والأشخاص الذي يجرى عليهم البحث بشكل عابر، مما يعني أن الإثنوجرافيا مصطلح عام ومرن قد يستخدم لوصف أي دراسة عن الجمهور بناءاً على البيانات النوعية.

أما الدراسات الإثنوجرافية على العوالم الافتراضية فإنها تتوسع لاستخدام المنهج الأنثروبولوجي لبحث الأنشطة والمجتمعات الافتراضية. فانتشار الانترنت وسهولة استخدامه لفت انتباه الجمهور والباحثين على حد سواء. ويقول ديفيد بيل أن الانتشار الواسع للانترنت وسهولة التعامل معه جعله مجال جذاب للبحث، فوجود لوحات البيانات والمدونات وغرف الشات ومواقع التواصل الاجتماعي يستدعي الدراسة، كما تعتقد كرستين هاين أن الدراسات الإثنوجرافية على الانترنت يمكنها تعزيز الوسائل التكنولوجية ونشر ثقافتها.

لا يوجد نظام ثابت لإجراء الدراسات الإثنوجرافية الخاصة بالعوالم الافتراضية، بل مجرد اقتراحات تساعد على تحقيق نتائج أفضل. يجب أن يكون الباحث على درجة عالية من المشاركة في أنشطة الانترنت، لكن إن أصبحت المشاركة بشكل زائد عن الحد قد تؤدي إلى فقدان الثقة في الباحث؛ مما سيؤثر على سلوك المشاركين بالطبع. وأشار بيل إلى هذه النقطة قائلاً: "علينا أن نتذكر أن مشاركتنا في الجلسات الاجتماعية تغير مسارها، حتى وإن أعلنا عن نوايانا، فوجودنا يؤثر على سلوك من حولنا".(Bell, 2001:199)

ويمكن الاستشهاد بدراسة باكارديجيفيا وسمث (2001) كمثال على مناهج البحث المستخدمة في الدراسات الإثنوجرافية الافتراضية، وتوضح أهمية الانترنت في حياة الأفراد اليومية، حيث أجروا البحث على مجموعة من الأفراد من خلفيات متنوعة لمعرفة كيف يستخدمون الانترنت؟ وأظهر البحث أن عدد من المشاركين يستخدم الانترنت نظراً لوجود مشكلات في حياتهم، أو الحاجة للتواصل مع العائلة بالخارج. ناقش الباحثين أحد المشاركين يدعى مرلين مهندس ميكانيكا عاطل وبالغ من العمر 58 سنة ، قال مرلين أنه

يستخدم الانترنت للوصول إلى مجتمع المهندسين المحترفين الذي يحتاجه ولم يتمكن من الوصول إليه في العالم الحقيقي. ومن ثم نتوصل إلى أن أحد الأسباب لدخول العوالم الافتراضية هو الحاجة للشعور بالانتماء، لمجموعة يمكن من خلالها المشاركة في نقاش موضوعات متخصصة مع أفراد مشابهين في طريقة التفكير. لكن هناك أمثلة أخرى على منهج الإثنوجرافيا داخل سياقات مختلفة.

المعايير الأخلاقية وأبحاث الجمهور

المعايير الأخلاقية تشير إلى المبادئ التي تحدد ما هو لائق أو غير لائق من السلوك، وتؤثر علينا اجتماعياً وخاصة على دورنا كباحثين سواء اعترفنا بها أم لا. حيث أن الاعتبارات الأخلاقية تؤثر على سلامتنا كباحثين كما تؤثر على تناول موضوع البحث. فمن المفترض أن نتأكد من صلاحية موضوع البحث منذ البداية، ضمان تحقيق أهدافه وفقاً للتوقعات الأكاديمية ومعايير النزاهة والثقة. لذلك يجب وضع الاعتبارات الأخلاقية ضمن اعتبار الباحث عند استخدام المناهج المذكورة وإجراء البحث على استخدامات الناس للأشكال الإعلامية.

فإذا تم تجاهل الاعتبارات الأخلاقية قد يتعرض الباحث إلى النقد، في أفضل الظروف، وفي حالات كثيرة قد يتعرض لاستنكار الباحثين الآخرين أو حتى المقاضاة. ويعد معهد الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية بالمملكة المتحدة (ESRC)أحد الكيانات المسئولة عن توفير القواعد الإرشادية بخصوص الدراسات الإعلامية إلى جانب الموضوعات التي يجب تناولها من قبل الباحثين للحصول على تمويل.

- يجب أن يتم وضع تصميم للبحث ويتم مراجعته لضمان صحته وجودته.
- يجب أن يتم إبلاغ القائمين على البحث والمشاركين بهدف البحث والوسائل المستخدمة، وأغراض البحث وما هي نوعية مشاركتهم في البحث، وما هي المخاطر إن وجدت؟
- يجب احترام خصوصية المعلومات التي يقدمها المشاركين في البحث وعدم الكشف عن هوية المشاركين.

- يجب على المشاركين في البحوث المشاركة بطريقة طوعية،دون أي إكراه.
- يجب تجنب الضرر للمشاركين في البحث.
- يجب أن يتمتع البحث باستقلالية واضحة،وأي تضارب في المصالح أو تحيز يجب أن يتم تفسيره.

وبشكل واضح، هناك مخاوف متعلقة بالباحث أكثر من المخاوف المتعلقة بالمشارك، وأحياناً يتأثر الباحث بالحالات التي يجري عليها الدراسة بشكل قوي. نظراً للشعبية التي تحظى بها الأشكال الإعلامية ودخولها في حياتنا اليومية، قد يكون ذلك سبباً لإثارة شكوك الباحثين بشأن طبيعة المخاطرة والاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بأبحاث التليفزيون، أو المجلات أو الألعاب مقارنة بطبيعة الأبحاث الاجتماعية حول الفقر وعدم المساواة مثلاً، فالدراسات الإعلامية تشترط عدد من الاعتبارات الأخلاقية خاصة بشأن الجمهور، وفقاً لما ذكرناه من قبل عن أهمية النصوص والوسائل الإعلامية في الحياة اليومية للأفراد، إلى جانب شرط معاملة المشاركين باحترام.

في الدراسات المختصة بالجمهور دائماً يتطلب الأمر دخول المنازل والتعايش مع المشاركين، ومعرفة الأشياء المفضلة والذكريات الخاصة بهم ومصادر البهجة والأفكار، وأثناء البحث عن الاهتمامات ربما يشعر المشاركون بالتوتر والارتباك وأحيانا قد لا يريدوا الإجابة عن السؤال الموجه لهم، أو قد يبدون عدم الاستعداد للرد بأي شكل من الأشكال.

أحد الأمثلة التي توضح النقاط السابقة، مشروع دراسة تم تمويلها من جانب "هيلين وود ونانسي ثوميم وبيف سكيج واي اس ار سي"، تبحث في ممارسات وتفسيرات مشاهدة 40 سيدة لبرامج التليفزيون الواقعية في محيط لندن، بدأ البحث بتحليل نصي للبرامج، ثم مقابلات شخصية مع المشاركين، مع الحرص على تنوع السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وأساليب الحياة. بعد ذلك تم عمل جلسات مشاهدة للبرامج التليفزيونية وتسجيل إجابات السيدات أثناء المشاهدة، ثم انتهى البحث بعمل مجموعات نقاشية وفيما يلي تعليق الباحثين:

"افترض المشاركين من الطبقة المتوسطة أن الباحثين سيشاركونهم نفس السلوك الثقافي المتمثل في السخرية من تليفزيون الواقع أو التليفزيون بحد ذاته، باعتباره شيء سيء... ذلك لا يعني أن السيدات لم يشاهدوا أو يبدوا استمتاعهم بتليفزيون الواقع"

آن: ياإلهي،نعم أناأحب سوبرناني،حتى أنني اشتريت الكتاب.

بيف: حقا،سوف أدون ذلك (ضحك).

آن: يا إلهي،أنا أشاهد البرامج التليفزيونية "الواقعية".

بيف: لذا بالتأكيد سوف تشاهدين سوبرناني ؟

في مجموعة أخرى أدت الأسئلة المتعلقة بالهوية من حيث القومية والأصل والطبقة الاجتماعية والنوع إلى الارتباك أثناء المقابلة كما يلي:

"أحد الأمثلة شديدة الصعوبة كانت عند مقابلة ساج ساج، امرأة باكستانية إنجليزيتها ضعيفة (الأمر الذي فوجئنا به عند وصول منزلها) لكنها من عشاق برنامج سوبر ناني، وعلى استعداد للمشاركة لذلك استكملنا المقابلة، لكنها لم تكن مريحة للطرفين حيث تعاملت السيدة مع المحاور على أنه ممثل للدولة، وقدمت له البيانات المصرفية الخاصة بها كأنها تحاول إثبات شرعيتها، وحاولت الإجابة بشكل صحيح قدر الإمكان على الأشياء المتعلقة بحياتها اليومية في بريطانيا، يبدو أنها ظنت أن المقابلة اختبار للمواطنة فتحدثت عن بريطانيا والتليفزيون البريطاني بشكل جيد".

(sourse: skeggs et al., 2008:11 2008,sage Publications)

المثال الأخير يوضح ضرورة عدم الإفصاح عن هويات المشاركين، وغالباً ما يلجأ الباحثين لتغيير الأسماء والهويات للحفاظ على خصوصية المشاركين.

المواقف التي تحتمل حدوث ارتباك وصعوبة شائعة ومحتملة إلى حد كبير مما يتطلب من الباحث الاستعداد لها والقدرة على التعامل معها. إلى جانب أهمية التخطيط والنظر بعين الاعتبار إلى المعايير الأخلاقية، والحرص على أنفسنا أيضاً. وجدير بالإشارة أن توجهاتنا الأخلاقية والسياسية والاجتماعية يمكن أن تؤثر على البحث ونتائجه.

ملخص

في هذا الفصل، استكشفنا بعض الطرق التي من خلالها قد نستطيع أن نجعل لهذه النشاطات والسياقات معنى، والتي من خلالها يقوم الجماهير بجعلها ذات معنى والرد على وسائل الإعلام. بدأنا بمناقشة بعض الطرق القصصية للتفكير في الاستخدام الإعلامي، وأنواع العلاقات ضمن النصوص الإعلامية. أشرنا أنه في بعض الأحيان نخوض بشكل قوي وفي أحيان أخرى نكون بعيدين تمامًا عن تلك الأشياء التي نستخدمها ومعانيها. ومن ناحية، يمثل ذلك مشكلة لبعض نماذج البحث التي تميز الرسالة الإعلامية والمتلقي على حساب سياق الاستخدام. وقبل كل شيء، لقد أشرنا إلى أننا نحتاج إلى كيف يقوم الأشخاص باستخدام الإعلام فعليًا والمعاني الإعلامية لمجرد أنهم يلعبون دورًا أساسيًا في حياتنا.

والتي نجمت عن عدم الرضى الناتج عن "آثار" البحث وتكوين الجماهير، واستكشاف "الاستخدام" و "الإرضاء" التي يستمدها المشاهدين من استخدام الإعلام. كان لهذا النهج استخداماته، ولكننا أشرنا إلى بعض من حدوده في فهم السياقات الاجتماعية بأكثر من اختيارات الأفراد. بل وعلاقة الميزات النصية مع تفسيرات الجمهور. باستخدام نموذج نظري تم تطويره من قبل ستوارت هول للـ ترميز/ فك – اكتشفنا طرق للتفكير في سياقات الاستخدام وأنواع الغوط التي قد تؤثر على الطريقة التي فهمنا بها معاني وسائل الإعلام. شكل نموذج هول أسس أعمال ديفيد مورلي التي يمكن أن تعد بمثابة قوة دافعة لمجموعة كاملة من الأعمال، التي سعت لاستكشاف ما يفعله الأشخاص بالفعل مع وسائل الإعلام. وقد ناقشنا أن هذا الدافع كان الأكثر إنتاجًا في فحوى العمل النسائي، والذي كان له دور أساسي في استكشاف الطبيعة السياقية للاستخدام الإعلامي.

اكتشفنا بعض الأفكار الموازية هنا في إطارات دراسات الثقافة الفرعية والنظريات، ودراسات المعجبين ومجتمعات المعجبين. فكما هو الحال في البحوث المتعلقة بقضايا المرأة، فإن الأعمال المنتهية في هذه المجالات تتبع التحول المنهجي للجمهور ومن إحداها اتخاذ المتعة الشعبية على محمل الجد. وما تعلمناه عن الجماهير له قيمة لأنواع النشاطات التي

تحدث حاليًا على شبكة الانترنت. ولهذا استكشفنا أفكار للمجتمع الافتراضي والطريقة التي ينشط بها أفراده على شبكة الانترنت، في خلق الثقافات والهوايات. وكما رأينا، فإن طبيعة وسائل الإعلام الرقمية تثير تساؤلات حول أوجه الاختلاف بين الجمهور والمنتج الذي قد يكون حاليًا واحد منا، من خلال إمكانية الانتاج ونشر المعنى.

في القسم الأخير من هذا الفصل قمنا باستكشاف عدد من القضايا والأساليب المتعلقة ببوحث الجماهير. وكانت العناوين العامة لتلك الأساليب مختصرة ولكن فيما يلي فائدة كل منها (بالتزامن مع القراءات المقترحة ومراجعنا الرئيسية) التي يجب أن تشير إلى طرق إجراء الدراسات الإعلامية في هذا المجال. كانت الكلمات الأخيرة حول طبيعة الأخلاق لضمان كيفية مضينا قدمًا وطريقة تعاملنا مع الجمهور، والتي يجب أن تكون دليلًا على كافة كل ما قمنا به كباحثين.

يجب عليك الآن تقييم ما تعرفه وما تستطيع القيام به بعد قراءة هذا الفصل. في حال اتبعت هذا الفصل من خلال التفاعل مع الأنشطة والأفكار حول القضايا التي تم مناقشتها، حينها يجب أن تكون قادرًا على القيام بما يلي:

- تحديد المفاهيم والنظريات الأساسية المتعلقة بفكرة نشاط الإعلام والجمهور. (بالطبع، هذه هي ملخصات موجزة فقط لبعض من التوجهات في الدراسات الإعلامية على نطاق واسع. يتوجب عليك اتباع تلك النقاط بالإضافة إلى قراءة المزيد للإلمام بالتفاصيل بالإضافة، إلى الاختلافات بين دراسات الجمهور لأشكال وسائل الإعلام المختلفة).
- تحديد والتفاعل مع القضايا الهامة والنهج المتبعة في وضع مفاهيم للجمهور كمستخدم نشط، ومفسر لمنتجات الإعلام والرسائل.
- إجراء أبحاث أولية على أنشطة جمهور الإعلام وذلك باستخدام أسلوب أو أكثر حسب ملائمته. (نحن، جميعنا، جزء من جمهور وسائل الإعلام في أوقات مختلفة، وكذلك معظم معارفنا. وبالمثل، فإن انتشار النشاط الالكتروني يعني أن يكون هناك احتمالية لقاعدة أوسع من الجمهور والمستخدمين الذين يتيحون لنا مادة يمكن إجراء

البحث عليها. النظر في معنى البحوث الخاصة بك وفائدة الأساليب المستخدمة، التي تنبع من طريقة سيرك واستكشافك واختبارك لأفكارك الخاصة بك فيما يتعلق بالأفكار الأخرى ونوعية التحليلات – للنصوص والأعمال – يجب أن تكون حاليًا قادر على ربط الأفكار والطرق لجعل الأنشطة المرتبطة بالإعلام منطقية، كجزء من شبكة معقدة من العلاقات).

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف الجماهير

اختبر إحدى (أو أكثر) من الأسئلة التالية التي تدور حول الجماهير وضع عنوان لخطة البحث، تحديد ما هو الأسلوب أو الأساليب التي قد تتبعها. ضع عنوانين لأي قضايا أخلاقية، التي قد تنتج من إجراء هذه الدراسة بالإضافة إلى أي مسائل لوجيستية (باستثناء اللغة والتكلفة):

- ما هي ملذات "ارتكاب الجرائم" عند ممارسة ألعاب الحاسوب الحديثة للشباب من الطبقة الوسطى؟
- ما هي الأفكار المتعلقة بالجسد والأنوثة والعلاقات بين المراهقات من خلال قراءة صفحات مجلات المراهقين التي تحتوي على المشاكل؟
- من يشكل جمهور "برشلونة سونار" (www.sonar.es/portal/eng/home.cfm) وما الذي يخبرنا به هذا حول دور الاحتفالات الموسيقية والثقافات المختلفة في أوروبا؟
- على أي أساس يمكن اعتبار "ورز" لمجموعات مشاركة الملفات ثقافة فرعية؟
- ما أنواع الأفكار والقيم لشكل المجتمع للمواقع الإباحية على شبكة الانترنت؟
- ما هو الدور الذي تلعبه التقارير الصحفية الشعبية لملف الهجرة وطالبي اللجوء في تكوين وجهة نظر القراء من النساء؟
- كيف يشاهد الأشخاص مباريات كرة القدم على التليفزيون الرقمي؟

قراءات إضافية

Barker, M. and Brooks, K. (1998) *Knowing Audiences: Judge Dredd, its Friends, Fans and Foes* ,Luton: Luton University Press.

This book explores the way in which audiences relate to action films such as the Hollywood blockbuster *Judge Dredd* starring Sylvester Stallone. The research is placed in the wider context of audience studies as a whole in order to grapple with various traditions and assumptions and as such is a useful guide to the field. This research evaluates 'effects' claims but also the significance of ideas of audience activity. The research explores the relations between people's prior orientations to the film, and their eventual responses to and judgements of it.

Morley, O. (1988) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* , London: Routledge.

This study developed Morley's initial explorations as detailed in this chapter. Morley interviewed 18 families in order to answer question such as how are TV materials interpreted and used by different families? He concentrates on nuclear families in the East End of London and his findings reveal how television fits into the home as the site of leisure for the husband and a sphere of work for women, even when they work outside the home. The kinds of answers he finds to his questions reveal the gendered nature of consumption and the ways in which his respondents related to 'gendered' texts.

Thornton, S. (1995) *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital* , Cambridge: Polity Press.

Thornton takes an ethnographic approach to the participants of what was then the emergent 'rave' culture, exploring the ways in which it had meaning for its members. At the heart of this are some interesting insights into the role of popular music in the culture and discourses of authenticity, underground and mainstream. Thornton's role as a participant observer is also explored.

الخاتمة

إجراء دراساتك الإعلامية

بينما تقرأ هذا الجزء الأخير من الكتاب، من المرجح أنك قد شققت طريقك عبر محتويات الفصول الفردية وتود أن تعرف كيف يمكن تلخيصها بأكملها واختتامها. الاحتمال الآخر أنك قد قفزت صوب هذا الجزء من الكتاب أملاً في أن تشتمل الخاتمة على ملخص سريع، بحيث يمكن أن تقرر ما إذا كانت بقية أجزاء الكتاب جديرة بالقراءة أم لا. ومع ذلك، فليس هدف هذه الخاتمة هو إسدال الستار على رحلة ما، وإنما التحفيز على بداية رحلة جديدة، مهما كانت فئة القراء التي تنتمي إليها. إنها وسيلة للتقييم – وذلك، جزئيا، ما سنفعله هنا – لكن هذه الخاتمة تتعلق بالأساس بالمطلوب القيام به لاحقًا. إنها عن إجراء دراساتك الإعلامية.

في المقدمة، أوضحنا أننا لم نعتزم إنتاج عرض شامل لنطاق وسائل الإعلام بأكمله لك كي تتعلمه. ثمة أمثلة عديدة في الفصول تمنحك بالضرورة إدراكًا جيدًا لتنوع وسائل الإعلام والنحو الذي تعمل به في المجتمع الحديث. لقد حاولنا اختيار أمثلة تجعلك تفكر في تنوع وسائل الإعلام في المجتمع الحديث بصورة تتعامل مع كل مثال على أنه مميز في حد

ذاته. في الأغلب، كان المثال عبارة عن وسيلة لتطبيق فكرة أو مفهوم أو طريقة لدفعك للقيام بعمل ما.

إن كل ما في جعبة هذا الكتاب يأتي كوسيلة لإظهار أن الطلاب يتعلمون على أفضل نحو من خلال القيام بعمل، وأن دراستك – الدراسات الإعلامية – عملية نشطة. إن مجمل وسائل الإعلام ونطاقها على درجة بالغة من الانتشار والتعقيد، ولها تاريخ طويل بالدرجة التي يتعذر معها على أي شخص أن ينتج تحليلاً شاملاً بالقدر الكافي لإرضاء الجميع. علاوة على ذلك، فإنه على غرار موضوعات الكليات والجامعات كافة، تتباين آراء الناس على اختلاف مشاربهم حول ذلك التعقيد برمته. لقد تم تنظيم الكتاب وتأليفه لمساعدتك في أن تصبح باحثًا إعلاميًا. بعبارة أخرى، لمساعدتك في أن تصبح شخصًا يمكنه أن يفهم بفعالية جانبًا من تنوع وسائل الإعلام وتعقيدها المنتشر تمامًا لأجل نفسك.

كذلك طرحت المقدمة افتراضًا مفاده أن عليك بناء معرفتك الفاعلة عن الدراسات الإعلامية التي أجريت بالفعل. وعلى الرغم من ذلك، نكرر أننا لم نشرع في إنتاج ملخص لكل الدراسات القائمة لصور الإعلام المتنوعة والمؤسسات وأنماط الاستهلاك الإعلامي. إنها عملية هائلة في حد ذاتها، وتوجد بالفعل بعض الكتب الجيدة جدًا التي تسعى لتحقيق ذلك الهدف. وكما هي الحال مع الأمثلة الواقعية التي انتقيناها، فقد اخترنا دراسات قائمة عندما نجدها تظهر السبب والكيفية اللذين نتبنى بهما أسلوبًا معينًا أو كانت عاملاً مساهمًا رئيسيًا في الطريقة التي يفكر من خلالها باحثون آخرون في مجال الدراسات الإعلامية ويحللون بها الظواهر والممارسات. إن عمل المرء كباحث ينطوي على كل من دراسة وسائل الإعلام ودراسة الدراسات الإعلامية.

إذا كنت قد مضيت قدمًا عبر أجزاء الكتاب، فينبغي أن يكون قد أصبح من الواضح جليًا لك أن العمل كباحث يشمل تبني منظور مختلف عن الذي عادةً ما نطبقه عندما نتفاعل مع الإعلام كمستهلكين عارضين. نحتاج إلى أن نقلل اهتمامنا بأهوائنا وآرائنا (مع أن لها قيمة)، ونزيد اهتمامنا باعتماد التركيز والنظام في تحليلنا وتأملاتنا. ينبغي أن نرغب في

فهم العالم كما هو فعليًا، وليس الزعم بأنه على الصورة التي قد يروق لنا أن يكون. إن هذا هدف طموح جدًا، ومثل ذلك الفهم يتجاوز نطاق إنجاز فرد واحد. ولهذا يتعلق كون المرء باحثًا إعلاميًا أيضًا بالانضمام إلى مجتمع من الأشخاص الآخرين الذين يجرون دراسات إعلامية. ويشمل هذا المجتمع محاضرينك وجميع الطلاب الآخرين الذين يضطلعون بذلك الالتزام في جامعتك أو كليتك، فضلاً عن كل الأكاديميين والطلاب الذين يجرون دراسات إعلامية عبر أنحاء العالم – سواء أكانوا تحت عباءة المجال أم خارجه. وعند تدربهم بالقدر الكافي، سيتم نشر أعمال بعض من هؤلاء الباحثين بحيث يتسنى لأعضاء آخرين في هذا المجتمع قراءتها والحكم عليها والاستجابة لها، وكذلك التعلم منها وتوظيفها.

ما الذي ستحتاج للقيام به

بوصفنا مؤلفين لهذا الكتاب، ناقشنا منذ البداية أن تبني منظور باحث على وجه الخصوص يعني القيام بالعديد من الأمور. وهو يشمل بالقطع الاستناد إلى الدراسات الإعلامية القائمة بالفعل. ومن خلال قراءة هذه الدراسات والتفكير فيها، يمكن تعلم الكثير:

- أسئلة: يمكنك أن تبدأ بفهم أنواع الأسئلة التي تطرح بشأن وسائل الإعلام ومكانتها في المجتمع. وبوسعك أيضًا أن تحدد أي منها تمت الإجابة عنه، وأيها ما زال بحاجة لاستقصاء. الأمر الجدير بالملاحظة من تلك الدراسات أيضًا هو الطريقة المثمرة التي يتم من خلالها صياغة أسئلة بهدف تعزيز الاستقصاء والتأمل.
- مصطلحات تقنية: يمكنك التعرف على اللغة التقنية التي نناقش بها القضايا المتعلقة بالإعلام وتوظيف تلك اللغة. على نحو مفهوم، بالنظر لأننا نرغب في أن نكون في حالة من التركيز والنظام، فإن هذه اللغة أكثر دقة من المصطلحات المستخدمة في المحادثات العامة حول وسائل الإعلام؛ وأحيانًا ما نستخدم المفردات نفسها بمعانٍ أكثر دقة، كما نستخدم المصطلحات والأفكار التي لن تجدها في الاستخدام العام.

- أدوات تحليلية: يمكنك أيضًا التعلم من وتوظيف "أدوات الصنعة" والمفاهيم والأساليب التحليلية التي تسمح لنا باستيعاب ديناميكيات النصوص الإعلامية أو المؤسسات أو لحظات الاستهلاك من أجل فهم ما يجري. إننا نطمح لأن نكون "عاملي إصلاح سيارات نظيفي الأصابع"، بإدراك وظائف جميع جوانب وسائل الإعلام وعملها.
- أفكار نظرية: ينبغي ألا تأخذ الكتابة المنشورة لباحث ما على محمل الحقيقة؛ فأنت بحاجة للتفاعل مع مناقشات الباحثين والأفكار التي يوظفونها من أجل وضعها مقابل الدراسات التي تجريها وأفكارك الخاصة. ومن خلال القيام بذلك، تحتاج لتقييم جدوى وحدود الطريقة التي قد استخلصوا بها تعقيد العالم في صورة مجموعة أفكار يمكننا توظيفها في التفكير في القضايا المطروحة.
- كما في التدريب المهني للميكانيكي، من خلال الاستناد لدراسات الآخرين، نتعلم كيفية القيام بالمهمة. على الوجه الأمثل، وباستخدام استعارة أخرى، يمكننا "الوقوف على أكتاف عمالقة". لقد كان كثيرون ممن قد درسوا وسائل الإعلام من أعظم العقول والباحثين في القرن الماضي وببناء الدراسات خاصتنا على دراساتهم، يمكننا أن نرتقي بأنفسنا وأن نرى ما هو أبعد مما يمكننا أن نراه من دون أن نولي الانتباه لعملهم. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ينبغي ألا يعني هذا أن نأخذ ما يقولونه كأمر مسلم به. فأساليبهم، مثلها مثل تلك التي ستطورها أنت، لها استخدامات وأوجه قصور. إنها تمهد الطريق لمزيد من الدراسات، ومهمتك هي إجراء بعض من تلك الدراسات على الأقل بينما تتعلم أن تكون باحثًا. ثمة مجموعة من الأمور الأخرى التي يجب أن تكون قد بدأت في تعلم القيام بها، من ثم، عليك بالآتي:
- طرح أسئلتك الخاصة: ستكون ثمة أسئلة لم تتم الإجابة عنها في عمل باحثين آخرين. ربما بقيت دون إجابة لأنهم تجاهلوها من أجل التركيز على شيء آخر، أو لأن خلفيتهم أبعدتهم عن النظر إلى ذلك الجانب من العالم. إذًا، مجددًا، ربما يرجع ذلك إلى أن العالم قد تغير، ويتحتم طرح أسئلة جديدة. بالطبع يوجد عدد هائل من الأسئلة عن

الإعلام لا تزال دون إجابة، وثمة فرص عديدة أمامك للمساهمة في جزء من الإجابة.

- التفاعل مع المناقشات التي تهمك: نظرًا لأننا نساهم بجزء فقط من عمل المجتمع الأكاديمي، فبإمكاننا اختيار مجالات تجاهلها آخرون، أو تهمنا على وجه الخصوص. وهذه لا تكون عادة الأفكار الضخمة التي حاول باحثو الإعلام الأوائل التصدي لها. نفهم الآن أنها ربما كانت ضخمة على نحو مبالغ فيه، وأننا نحتاج إلى تركيز على نطاق أضيق. وفي مواجهة الانتشار والتعقيد الكامل لوسائل الإعلام، ثمة كم هائل من القضايا التي تتطلب استقصاءً. ومثل تلك القضايا المثيرة للجدل عادة ما يستحيل الإجابة عنها بشكل قاطع، لكن غالبًا ما نستطيع المساهمة ببعض الحقائق التجريبية أو الملاحظات المستبصرة، بحيث يمكننا دفع المناقشة لمسافة ما.
- إجراء تحليلك الخاص: بمجموعة جيدة من الأدوات، وفهم واضح لماهية الأداة الملائمة في الوقت الملائم، بوسعنا إجراء تحليلات للنصوص الإعلامية وعمليات إنتاج وتنظيم، أو صور من الاستهلاك الإعلامي. وينبغي ربط مثل تلك التحليلات بسؤال واضح، ونطاق نقاش أوسع عن شيء يهم بحق. على سبيل المثال، ليس مجرد تفكيك عناصر برنامج تلفزيوني عملاً مثمرًا من الناحية الفكرية ما لم ينيرنا بصورة ما، أو يجعلنا نرى الأشياء بشكل لم نرها به من قبل.
- وضع نظرياتك الخاصة: إن أكثر عمل متقدم يمكنك القيام به هو تقديم استنتاجات معممة عن ذلك الجانب الذي قد درسته من العالم. وهذا يعني تقديم نظرية خاصة بك. تبدو مهمة عظيمة بحق، وتنطوي بالطبع على قدر كبير من التدريب الفكري وعقل متمركز ونظامي. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ليس بذلك الاقتراح بعيد الاحتمال إلى حد أنك ستكون في مرحلة وضع تلك النظريات مع إنهائك الدراسات خاصتك. إنها مجرد الاستنتاجات والتوقعات والتعميمات المطلوب منك إنتاجها كجزء من مهامك وأطروحاتك. وتعد تلك المهمة بالطبع أكثر المهام المرهقة التي ستنهض بها كجزء من دراستك، ولكن لهذا السبب تُقدَر أعظم تقدير حينما يتم تقييم عملك كجزء من الدورات التي تتلقاها في جامعتك أو كليتك.

ما الذي ستحتاج لتغطيته

ينتظم هذا الكتاب حول خمسة أجزاء تعكس طرقًا مفيدة للتفكير في الأسئلة الجوهرية في الدراسات الإعلامية، والمعرفة التي قد تفاعلت بالفعل مع تلك التساؤلات. مع بدئك دراساتك الإعلامية، من المهم أن يكون في ذهنك فهم واسع النطاق لما يشكل كلاً من هذه الجوانب الخمسة:

1- نصوص ومعانٍ إعلامية

يعد "النص" واحدًا من الأجزاء الرئيسية من المصطلحات التقنية في الدراسات الإعلامية. بالطبع، تستخدم هذه المفردة بشكل عام، ولكن في مجالنا نستخدمها للإشارة إلى ناتج وسائل الإعلام من حيث معانيها. من المهم دائمًا تذكر أنك ستعرف بالفعل ما يعنيه نص إعلامي. لقد حاول باحثو الدراسات الإعلامية ألا يكتفوا بشرح ما يعنيه شيء ما فقط، ولكن أيضًا لماذا يعني ما يعنيه. وينبغي أن يكون ذلك الطموح محور أية دراسات تجريها في هذا المجال. ومع أن الباحثين قد قدموا نطاقًا واسعًا من المناهج والأساليب، إلا أنهم يأملون في التعامل مع هذا السؤال الشيق. وعلى الرغم من أن بعض الأعمال المنشورة فلسفية تمامًا، فإنه يمكن فعليًا أخذ كل فكرة من الأفكار وتحويلها إلى أدوات تحليلية. ومن الأهمية بمكان تذكر أن كل أداة من هذه الأدوات لها غرض – تكشف كل واحدة منها عن جانب بشأن كيف صنع النص معنًى – وينبغي أن تبدأ بالهدف وليس الأداة إن كان تحليلك لينطوي على أية قيمة. وعلى القدر نفسه من الأهمية بالمثل حقيقة أنك ستحتاج لتوظيف أدوات التحليل هذه مجتمعة – حيث نكشف الصور المتعددة التي يصنع من خلالها النص معنًى ونربط بينها – لأن التبصر لا ينشأ إلا حينما تنتج تحليلاً متوازنًا. وضعنا بعض الأساليب الأساسية للتحليل النصي موظفين أفكار البلاغة وعلم الرموز والخطاب، ثم فحصنا بنيات أوسع للمعنى في النوع الفني والسرد، قبل أن نمضي إلى طرح أسئلة مهمة بشأن التمثيل وعلاقة الإعلام وفكرة الواقعية.

2- إنتاج وسائل إعلام

نظرًا لأننا عايننا وسائل الإعلام بالأساس عبر النصوص، فلا يمكننا أن نتخيل على الفور كيف ظهرت للوجود. إذا كنت في دورة تدريبية موكل إليك فيها مهمة إنتاج وسائل إعلام خاصة بك، ستكون قد تعلمت شيئًا عن التكنولوجيا وعمليات الإنتاج الكامنة وراء البرامج والمؤلفات. وتعد كل عملية من هذه العمليات جزءًا من بنية صناعية ضخمة، تمتد من منتجي أفلام هوليوود وبوليوود، عبر جهات بث محلية ومحطات فضائية دولية، إلى ناشرين وشركات موسيقى وشركات إنترنت. ويدعم كل تلك الشركات مجموعة من الصحفيين والمصوريين والعاملين في مجال الحملات الترويجية وفرق الإبداع. ولفهم هذا التنوع، نحتاج بعض المبادئ الأساسية التي يمكننا أن نشتقها لأجل الدراسات السياسية الاقتصادية. وستشمل هذه المبادئ فهمًا للنظام الاقتصادي للإنتاج والتدرجات الوظيفية في الأنواع المختلفة من الشركات، وجانب عن ملكية الشركات الإعلامية وضبطها. يتعين علينا بالمثل أن نكون واعين بأن الشركات لا يمكنها أن تعمل كما يحلو لها، وبدرجة ما، تخضع كل الشركات الإعلامية لأنواع من التنظيم لملكية الشركة أو عملية الإنتاج أو إمكانية الوصول إلى النصوص. وتنبع تلك الملكية من سياسة الحكومة، والتي تعكس بدورها إدراكًا للصالح العام وفكرة عن أثر الإعلام في المجتمع.

3- جماهير الإعلام

ربما حظيت الدراسات في هذا المجال بأكبر قدر من الاهتمام خارج الجامعات، ويبدو أبرز جوانب ذلك الاهتمام مرتبطًا بالمخاوف، أو حتى أوجه الذعر الأخلاقي، بشأن دور الإعلام في المجتمع. وعادةً ما يسلم جدلاً بأن الجماهير فئات صاحبة حس سليم من مستهلكي الإعلام، ويتحتم أن تؤثر وسائل الإعلام بوضوح على الأفراد والمجموعات التي تشكِل هذه الجماهير. وعلى الرغم من ذلك، فإن نظرة نقدية بصورة أكبر من شأنها أن تتبين أن الجماهير تتمخض عنها مؤسسات إعلامية في إنتاج نصوصها والوسائل التي تستخدمها لمخاطبتهم في البداية، ثم تنظيمهم كمستهلكين موسرين. في الوقت نفسه، بنى الأكاديميون فكرة عن الجماهير بوصفهم خاضعين لسيطرة سلطة الإعلام. وغالبًا ما

كانت هذه الفكرة مرتبطة بالاهتمام بالإعلام كمصدر للتلاعب والدعاية.

إلا أنه مع تطور الدراسات الإعلامية، فقد بدأنا ندرك أن الأسئلة عما تقوم به وسائل الإعلام لأجل الناس مبسطة للغاية في المعتاد، وأنه قد تعين علينا على نحو متزايد أن نطرح أسئلة عما يستفيد به الناس من وسائل الإعلام. لقد نزعت هذه الدراسات الأحدث إلى التركيز على ثقافة المجموعات الاجتماعية والنحو الذي تعمل به وسائل الإعلام في إطار حياتنا وإدراكنا لذواتنا.

4- الإعلام والسياقات الاجتماعية

يتجلى التحول في دراسات الجمهور بعيدًا عن أسئلة التأثيرات إلى الأسئلة الخاصة بالثقافة في مجموعة من الأسئلة الأوسع نطاقًا عن الإعلام ومجتمعنا. وتعد هذه بعضًا من أكثر القضايا الأساسية والفلسفية التي يتحتم علينا التصدي لها في الدراسات الإعلامية، وعادةً ما ترتبط ببعض أكثر النظريات الإعلامية تجريدًا. ومع ذلك، فإنها تتعامل أيضًا مع بعض القضايا المباشرة مثار الجدل التي تتم مناقشتها في العموم خارج الوسط الأكاديمي. أولاً، هناك تلك المسائل المرتبطة بفكرة أن صور الإعلام تشكل قوة مؤثرة داخل المجتمع، سواء بشكل مباشر، أو من خلال تزويد الأشخا ذوي السلطة بوسيلة تأثير. ثانيًا، ينظر إلى وسائل الإعلام كجزء أساسي في تحول رئيسي داخل المجتمع ترسخ في مطلع القرن العشرين، والذي بدأ يتحدث الناس فيه عن مجتمع جماهيري. ثالثًا، مع أفول القرن العشرين، بدأ واضعو النظريات يتساءلون عما إذا كان المجتمع قد تغير مجددًا، ليتحول هذه المرة إلى عصر ما بعد حديث انحسرت فيه الحتميات والثقة في المستقبل ليحل محلهما انعزال آخر أكثر سخرية عزلت فيه وسائل الإعلام مدركاتنا للمعنى عن التجربة المباشرة في العالم. وترتبط كل هذه المناقشات الجدلية حول السلطة والمجتمع الجماهيري والحديث وما بعد الحديث ارتباطًا وثيقًا بطبيعة المجتمع الاستهلاكي المعاصر والأنشطة الترويجية لوسائل الإعلام التجارية.

5- التاريـخ

في النهاية، حاولنا أن نزودك ببعض مهارات التحليل التاريخي التي يمكنك من خلالها فهم النصوص والإنتاج والجماهير الاجتماعية في سياقها التاريخي. ويبقى هذا نشاطًا مضنيًا إلى حد كبير نظرًا للدور المتزامن الذي لعبه الإعلام في تسجيل التاريخ وسرده. ومع ذلك، فبأسلوب نظامي وإدراك للسجل الزمني والانتباه للأساليب الجمالية والتقنية والسياسية الاقتصادية والاجتماعية في دراسة التاريخ، يمكننا البدء بتقدير كل من أشكال ثبات مجموعة كاملة من صور الإعلام المختلفة بالإضافة إلى أوجه الخلل التي اعترتها.

المطلوب القيام به لاحقًا

الهدف من هذا الكتاب أن يعمل كحافز للقيام بفعل، ولذلك، فإن من الصواب فقط أن ينتهي بنا المطاف إلى بعض الأمور المباشرة الواضحة التي يمكنك القيام بها من أجل تعزيز دراساتك وتطبيق مهاراتك الجديدة وإعداد نفسك للمهام والأطروحات التي ستعقب ذلك مع استمرار دراساتك في كليتك أو جامعتك.

البقاء على اتصال بالقضايا مثار الجدل حول الإعلام

اتخذ من قراءة القضايا الإعلامية وتحليل تغطيتها في الصحافة والإذاعة وعلى شبكة الإنترنت عادة أسبوعية لك. فالعديد من الصحف البارزة بها ملحق إعلامي أسبوعي يضم صفحات عديدة من الأخبار والمقالات عن الإعلام، بالإضافة إلى قسم وظائف والتي ستسمح لك، على مدار الأسابيع، ببناء صورة للقضايا التي تهم متخصصي الإعلام وإدراك نطاق الشركات وفرص التوظيف المتاحة. ويعد ملحق الاثنين الإعلامي بصحيفة "الجارديان" الأشهر في المملكة المتحدة، وعلى غرار العناوين الأخرى في غالبية الدول الكبرى، يتوفر على الإنترنت وأيضًا في نسخ مطبوعة. ثمة نطاق واسع من البرامج الموجهة للإعلام في الإذاعة، والأفلام الوثائقية التلفزيونية الدورية حول موضوعات إعلامية أو تاريخ الإعلام. وتتوفر هذه البرامج بشكل متزايد في شتى أنحاء العالم على

الإنترنت. لقد كانت شبكة الإنترنت بمثابة مضيف لكم هائل من التعليقات والأخبار عن الإعلام عبر أنحاء العالم. ومن المهم بالفعل إنشاء مجمع تغذية "آر إس إس" يضم المحتوى من كل مواقع الإنترنت ويخطرك لدى إضافة منشورات جديدة.

قراءة مقال صحفي بانتظام

تمثل الصحف الأكاديمية المكان الذي يضع فيه الباحثون النشطون أحدث أبحاثهم. فبالقراءة بانتظام، ستدرك ماهية القضايا التي تهم باحثين إعلاميين آخرين. عادة ما تصدر الصحف مرتين أو ثلاث مرات سنويًا، من ثم، إذا كنت متابعًا لأربع أو خمس صحف، فسيتوفر لديك مدد مثمر من المقالات. ونظرًا لأن الصحف تنشر لأجل أكاديميين ممارسين في مجالات متخصصة، يمكن أن تكون قراءة بعض من المقالات بمثابة تحدٍ، لكنها أشبه بتعلم لغة جديدة: كلما زاد تدربك، سهل عليك الفهم. ستحمل مكتبة جامعتك نطاقًا واسعًا من الإصدارات الورقية، كما تتاح موضوعات حالية وسابقة على نحو متزايد على الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني لمكتبتك.

تطبيق ما قد تعلمته بانتظام

خصص 5-10 دقائق يوميًا للتحرر من استهلاكك الإعلامي وتطبيق بعض الأسئلة والمهارات التحليلية التي قد تعلمتها. عند مشاهدتك التلفزيون، قم بإجراء تحليل سميوطيقي سريع. وحينما تستمع إلى الموسيقى على جهاز "آي بود" خاصتك، تخيل كل الشركات المشاركة في إنتاج الموسيقى وتوزيعها أو نشرها لك. اسأل نفسك كيف جنت أموالاً وكيف تأتى لك الاستماع إلى وحدة بت من مقطع صوتي. عندما تمر بلوحات إعلانية، فقط توقف لتسأل نفسك من الذي يستهدفه الإعلان وكيف يوظف الخطاب الإعلامي في ترويج المنتج الذي يعلن عنه. حينما تلتقط صحيفة في القطار، حدد ما إذا كان بإمكانك اكتشاف الشركة التي أنتجتها ومنذ متى ظهرت للنور. انظر إلى كم أمثلة ما بعد الحداثة المتعددة التي تراها خلال يوم. إن مجرد القيام بهذه الأمور بانتظام، وبأسلوب مستنير ونظامي، سيحيلك إلى باحث حقيقي يمكنه التفكير في القضايا وتطبيق النظرية بسرعة ودقة. إننا سنجد لذة حقيقية في رؤية العالم بصورة جديدة.

التواصل بشأن وسائل الإعلام خاصتك

سيكون من قبيل الإطراء القول إن الباحثين الجدد، الذين يولدون في مشاهد إعلامية جديدة، في أفضل موضع يكفل لهم التفاعل مع هذه الممارسات وفهمها. فليست هذه هي الحال بالضرورة؛ إذ إن كثيرًا من جوانب الدراسات الإعلامية قد شملت، بدرجة ما، الابتعاد عن الافتراضات اليومية للإنتاج والاستهلاك الإعلاميين بهدف صياغة أسئلة هادفة. وعلى الرغم من ذلك، فمع ظهور الرقمنة وتكنولوجيا التليفونات المحمولة والإنترنت، فقد نشأت مجموعة كاملة من الممارسات التي يبدو أنها تتحدى أنماط التواصل التقليدية بقدر ما تحافظ عليها. إن صياغة أسئلة عن عالم من التواصل قد نشأت وترعرعت فيه لهي نقطة مفيدة لتبدأ منها دراساتك. علاوة على ذلك، فإن أنماط التواصل المعاصرة من المدونات إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت مثل "فيميو" و"يوتيوب"، فضلاً عن السلاسة التي يمكن بها إنتاج نشرات صوتية وتوزيعها، تعني أنه يمكن توصيل أفكار إلى مجتمع أوسع نطاقًا (من الباحثين، المهتمين الواضحين وأحيانًا المعادين الواضحين) بمجموعة من الوسائل المبتكرة. إن التدوين عن قراءاتك وأفكارك، في دفعات قصيرة وبشكل معتاد، طريقة واحدة لمخاطبة وربما بناء مجتمع مصالح مشتركة يتجاوز نطاق الفصل الدراسي أو المجتمع البحثي. ربما تكون هذه أضخم فرصة للباحثين الجدد للنظر في ما هو جديد بشأن وسائل الإعلام وكيف يمكن أن تجدي الأنماط الجديدة لتوصيل الأبحاث فعلاً.

أخيرًا، إذًا، فإن الدراسات الإعلامية شيء يمكنك القيام به بما يتناسب ودرجة أهمية الإعلام بالنسبة لك. وهنا تكمن المتعة الهائلة للموضوع. بالنسبة للباحثين الجدد، المستندين لبيئة يبدو أنها سريعة التغير، مع البناء على المفاهيم الراسخة واختبارها، ستكون في موضع جيد لطرح الأسئلة التي ستجعل الدراسات الإعلامية موضوعك بحق.

مسرد المصطلحات

الإعلام "فوق الخط": وسائل إعلام تقليدية بارزة مثل التلفزيون أو الصحف. يأتي المصطلح من تقاضي وكالات الإعلان عمولة على الاستعانة بمنافذ إعلامية لإنتاج إعلان خاص بأحد العملاء.

الإعلان: هو شكل من أشكال التواصل مصمم لتوليد وعي بالمنتجات والخدمات والمؤسسات. وهدفه إقناع "العملاء" المحتملين بشراء أو استهلاك علامة تجارية معينة أو منتج معين أو خدمة بعينها.

الأثر: ردود الفعل الفكرية أو العاطفية أو النفسية أو المادية إزاء الخطاب البلاغي للنصوص الإعلامية.

النتاج الاصطناعي: الشكل المادي للمنتجات الإعلامية.

الجمهور: مجموعة مجهولة الهوية ومتنوعة من الأفراد تُخاطَب (كمجموعة وأفراد) من قِبَل أجهزة تواصل ووسائل الإعلام.

Avant-garde (الطليعة): هو مصطلح عسكري فرنسي يشير لهؤلاء الجنود الذين تصدروا القوة الرئيسية – "vanguard" باللغة الإنجليزية. وأصبح يطبق على مجموعات

الأفراد الرواد في الفنون الذين يهدف عملهم إلى "المضي قدمًا" وإلى أن يكون جديدًا ويهاجم تقاليد وقيم وافتراضات المؤسسة أو "الطبقة المتوسطة" عن عمد.

اتحاد احتكاري للمنتجين: هو اتفاق رسمي بين شركات في صناعة احتكارية. ربما يتفق (يتآمر) أعضاء الاتحاد بشأن أمور مثل الأسعار وناتج الصناعة الكلي وحصص السوق وتقسيم العملاء وتقسيم الأراضي والتلاعب في العطاءات وإنشاء وكالات البيع العامة وتوزيع الأرباح أو كل هذا مجتمعًا.

التسلسل الزمني: هو ترتيب الأحداث بالترتيب الذي حدثت به.

الطبقة: هي طريقة لتصنيف المجموعات الاجتماعية حسب تسلسلات الثروة والوظيفة والذوق والثقافة.

تأثير سي إن إن: هو اسم يشير إلى العملية التي يؤثر بها الإعلام على الخطة السياسية للحكومات محليًا وخارجيًا.

الإدراك: هو الكيفية التي نكتسب من خلالها نحن كأفراد المعرفة فضلاً عن تطبيقها؛ إنها العملية التي نستوعب عبرها الأحداث والأفكار بهدف فهم العالم.

السلعة: القيمة الاقتصادية أو القيمة المعادلة للمنتجات الإعلامية.

التركيز: هو درجة وقوع السيطرة على قطاع معين من الإعلام في أيدي أكثر الشركات هيمنة.

يستهلك: يتناول الطعام أو الشراب؛ أو يمتلك؛ أو يستخدم؛ أو يستنفد، أو يدمر أو يتم تدميره؛ أو يهدر؛ أو يضمحل.

تحليل المحتوى: هو وسيلة كمية لتحليل المحتوى الدلالي للمنتج الإعلامي استنادًا إلى نماذج محددة وفئات يمكن تمييزها.

الالتقاء: هو مصطلح يشير إلى دمج التقنيات والصناعات المختلفة لإنتاج أشكال جديدة للمنتجات الثقافية وأوضاع جديدة لإنتاجها وتوصيلها. هذا ويشير المصطلح أيضًا إلى

تدفق المحتوى عبر المنصات الإعلامية المتعددة والتعاون بين الصناعات الإعلامية المختلفة والسلوك المتنقل لجماهير وسائل الإعلام، ممن سيذهبون إلى أي مكان تقريبًا بحثًا عن أنواع التجارب الترفيهية التي يرغبونها.

حقوق النشر: هي حقوق الملكية التي تكمن في صميم عمل إبداعي لكي يُدرَك مؤلفه بوصفه مبدعه ولتحديد كيف سيتم استخدام العمل وتحقيق دخل من ذلك الاستخدام.

الثقافة، الصيغة الأولى: عند ماثيو أرنولد، هي "أفضل ما تم التفكير فيه وقوله" وبهذا المعنى، تستخدم من قبل إف آر ليفيز (ومدرسة فرانكفورت) كعلامة لتعريف مجموعة من المؤهلات في مجالات مثل الفنون الجميلة والموسيقى الكلاسيكية والأدب والرقص. وغالبًا ما يتم تعريف هذه المؤهلات على أنها نطاق من "الثقافة العليا" ومنتجات عظماء التاريخ (شكسبير ومايكل أنجلو وفولتير، وآخرين). وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه الأفكار عادةً ما تنحاز أيضًا إلى مفاهيم "ثقافة شعبية" "حقيقية" – أي شيء يتم إنتاجه من قِبَل الأشخاص العاديين أنفسهم في سياق تقاليدهم الأساسية الخاصة. ويعد هذا المعنى الأخير مميزًا عن فكرة "ثقافة شعبية" تصنعها المنتجات التي تنتجها وسائل الإعلام.

الثقافة، الصيغة الثانية: طريقة حياة كاملة. ويعد هذا المفهوم الأكثر ارتباطًا بعلم الأنثروبولوجيا للمصطلح منفصلاً عن فكرة الثقافة كمجموعة من النتاجات الاصطناعية الخاصة. وهي تأخذ بعين الاعتبار الجوانب العملية والجمعية لصنع المعنى في الحياة العادية. ويشمل هذا التعريف النصوص والطريقة التي تستهلك وتفسر من خلالها في إطار سياقات إحدى الثقافات. ومن ثم، فإن هذا التعريف يراعي أيضًا ألا تقتصر الثقافة الشعبية على تلك التي ينتجها غالبية الناس أنفسهم بالصور التي يعيشون من خلالها وإنما أيضًا الطريقة التي يتم عن طريقها دمج تلك المنتجات التي تم إنتاجها لأجلهم (ثقافة "الجمع) في حياتهم باعتبارها ذات دلالة.

صناعة الثقافة: تلك المؤسسات المعنية بالترشيد الاقتصادي والتنظيم واستغلال العمل الترفيهي أو الثقافي أو الجمالي لتوليد أرباح وللإبقاء على عمل أحد أنظمة السوق.

التنقيب عن البيانات: التحليل المؤتمت لقواعد البيانات والمعلومات باستخدام أدوات تبحث عن اتجاهات أو انحرافات من دون معرفة معنى البيانات.

زماني: (في علم العلامات أو الإشارات) الانتباه للغة من حيث التنظيم والمبادئ على مر الوقت.

الحكي: عالم القصة الداخلي الذي يتم تصويره في نص إعلامي.

الخطاب: في عمل ميشال فوكو، يشير هذا المصطلح إلى الممارسات (اللغة والأفعال) التي تشكل نظاميًا الموضوعات التي تتناولها.

اقتصاديات الحجم: كل الطرق التي تستطيع من خلالها شركة ادخار الأموال عبر الحجم – أن تكون الشركة ضخمة وتنتهج إجراءات ضخمة.

تجريبي: معتمد على التجربة أو الملاحظة، ويمكن التحقق منه بواسطة الملاحظة أو التجربة، من دون الرجوع إلى نظرية أو نظام علمي أو فلسفي.

علم الإثنوغرافيا: حرفيًا هو "كتابة الثقافة". دراسة تشمل ملاحظة وكتابة وصف وتحليل لنوع من الممارسات والتوجهات الثقافية المعاشة.

المتن الحكائي: هو نموذج ينتجه مشاهدو الأفلام عبر الافتراضات والاستنتاجات: نحن لا نشاهد المتن الحكائي على الشاشة أو نسمعه على التسجيل الصوتي الموسيقي.

السوق الحر: هو حالة يخضع فيها العمل لقوانين العرض والطلب، وليس لتدخل الحكومة أو اللوائح أو الإعانات.

النوع الاجتماعي: الطبيعة الثقافية للفروق بين الجنسين البيولوجيين الطبيعيين الممثلين في الذكر والأنثى.

الأنواع الأدبية: تصنيفات أو مجموعات فرعية أو أنواع يمكن إدراكها من صور الإعلام التي تشكل العناصر النموذجية (القصص، البلاغة، المضمون) التي يعتمد عليها في إنتاج نصوص تركيبية فردية.

العولمة: "تكثيف العلاقات الاجتماعية عالمية النطاق، والتي تربط الأماكن المختلفة بطريقة تجعل الأحداث المحلية تتشكل بواسطة أحداث تقع على بعد أميال عديدة والعكس".

التاريخ: سرد أو قصة حول ما حدث في الماضي.

علم التأريخ: حرفيًا هو فن كتابة الماضي.

الأيديولوجية: أفكار تقدم أو تخفى بوصفها "حقائق".

المفكرون: أشخاص يكسبون قوت يومهم من خلال توظيف الجهد الذهني.

البناء النحوي: نظام كامل لإنتاج المعاني وعناصره - أوجه الاختلاف والتعارض التي تسمح بظهور المعنى، والتي تحكمها قواعد ومبادئ التجميع التي تشاركها المجتمعات التي تدرك وتستخدم نظام إنتاج المعاني هذا.

التسويق: عملية التعرف على احتياجات العملاء ومن ثم إنتاج منتجات وخدمات (تضم التسعير والتوزيع والترويج – أي الإعلان) بهدف تلبية تلك الاحتياجات وتحقيق ربح.

الدراسات الإعلامية: تحليل وسائل الإعلام؛ دراسة الإعلام كمنهج أكاديمي.

الحداثة: مصطلح يصف اتجاهًا بين الفنانين في مجالات عدة في أوروبا وأمريكا، بدءًا من الجزء المبكر من القرن العشرين فصاعدًا (ومن ثم يطلق عليهم اسم "محدثين"). وبينما لا يمكن أن يعطي مثل ذلك التصنيف الشامل لأوجه التمييز المهمة بين وسائل الإعلام والأفراد حقها، فإن ما يميز جميع أعمالهم هو التجريب في الشكل والمواد (سواء رسم أو نوتات موسيقية أو كلمات أو صور).

الاحتكار: هو حالة يسيطر فيها شركة واحدة أو بائع واحد على السوق بأكمله.

السرد: هو تنظيم العناصر النصية في صورة نموذج من حيث المسافة والوقت والمنظور. إن السرد هو ما يشجعنا على قراءة أجزاء بعينها من النص باعتبارها "أحداث" مرتبة عبر الزمن (تتابع زمني) والتي ندركها بوصفها السبب في وقوع تلك الأحداث (السببية).

احتكار القلة: هي حالة السوق التي يكون فيها البائعون – أي الشركات – قليلين.

ويترتب على ذلك أن تؤثر الإجراءات التي تتخذ أي واحدة منها على سعر السوق وأيضًا على منافسيها.

النموذج الفكري: هو مصطلح يشير إلى ما يمكن أن نطلق عليه العلاقات "الرأسية" بين أي كلمات في جملة أو إشارة في نظام – عنصر يمكن الاستعاضة به عن إشارة مماثلة أخرى.

الحديث: أي "لفظ" مشتق من نظام المغزى أو البناء النحوي.

الماضي: الوقت ما قبل الحاضر.

السياسة: خطط عمل حكومية تضع أهدافًا مطلوب تحقيقها عن طريق توجيه أو التأثير في قرارات تتخذها شركات إعلامية أو عملاء في مجال الإعلام.

الاقتصاد السياسي: "دراسة العلاقات الاجتماعية، لا سيما علاقات السلطة، التي تشكل على نحو مشترك إنتاج الموارد وتوزيعها واستهلاكها".

السلطة: القدرة على تحديد أفعال الآخرين، فضلاً عن قدرتنا على تحديد أفعالنا. ويشار إلى الأفراد أو المجموعات التي تملك السلطة وتمارسها بالفرد أو المجموعة المهيمنة. ويشار إلى هؤلاء الذين تتم ممارسة السلطة عليهم بالأفراد أو المجموعات التابعة.

الدعاية: العملية المقصودة والواعية والنشطة لإدارة المعلومات والأفكار أو التلاعب بها من أجل تحقيق تأثيرات ذات طبيعة سياسية أو اجتماعية. وتضم وسائل التلاعب والإدارة: الرقابة – تقييد أو إيقاف ما يمكن أن يكون معروفًا؛ المعلومات المضللة؛ وتوليد أو غرس "الأكاذيب" التامة.

العلاقات العامة: إدارة الاتصال بين المؤسسات والجماهير. وتسعى عمليات العلاقات العامة إلى كسب صورة إيجابية للمؤسسات في وسائل الإعلام والمنافذ الأخرى بوسائل لا تتطلب دفعًا ذا طبيعة خاصة.

الخدمة الإذاعية العامة: نظام تتلقى من خلاله وسائل الإعلام الإذاعية بعضًا أو كلاً من تمويلها من العامة، عادةً من خلال إعانات حكومية أو ضرائب معينة، مثل رسوم

الترخيص الإجبارية على متلقي البث الإذاعي أو التلفزيوني، التي تقوم جهة البث بتحصيلها.

الواقعية: استراتيجية بلاغية ومعبرة (في النصوص الإعلامية) لتمثيل العوالم التي تشير إليها تلك النصوص. وبهذه الصورة، يكون أفضل إجراء هو التفكير في "الواقعيات".

اللوائح: هي ضوابط أو قيود ذاتية على المؤسسات الإعلامية، تشمل ملكيتها، أو عمليات الإنتاج خاصتها وإنتاجها، كوسيلة لتحقيق أحد أهداف السياسة.

التمثيل: تمثيل شيء هو وصفه أو تصويره، من أجل استحضاره في الذهن بالوصف أو الرسم أو التخيل. وتعني "يمثل" أيضًا يرمز إلى أو يمثل نموذجًا أو بديلاً.

البلاغة: هي بناء اللغة والتلاعب بها من قبل منشئ النص لأغراض تأثيرية.

علم العلامات أو الإشارات: حرفيًا "دراسة العلامات أو الإشارات"؛ دراسة المعنى والأنظمة المختلفة التي تجعل المعنى ممكنًا.

التنميط: التنميط هو عملية تشمل التعبير عن اعتقاد مبالغ فيه عن مجموعة وذلك بهدف تخويل أو تبرير السلوك تجاه تلك المجموعة من هؤلاء الذين يتبنون ذلك الاعتقاد ويعبرون عنه.

الثقافة الفرعية: قابلة للتمييز، ما لم تكن "مرئية" على الفور بالضرورة، مجموعات أقلية في المجتمع تشترك في قيم وعادات بعينها تميز تلك المجموعة عن غيرها وأحيانًا تتعارض مع قيم وعادات الثقافة الأكبر التي ينتمي إليها أعضاؤها.

تزامني: (في علم العلامات والإشارات) دراسة اللغة وعمليات صنع المعنى المستخدمة في وقت معين.

التداؤب: هو عدد من العمليات تجري معًا في إطار نظام من أجل تحقيق منفعة أكبر مما يمكن أن تحققها كل منها على حدة.

التركيب الفعلي أو الاسمي: تنظم العلامات والإشارات في اللغة بطريقة خطية لإنتاج

تراكيب أكثر تعقيدًا مثل العبارات التي تظهر إمكانات الاختيار النموذجي.

كيفية تقديم الحكاية: ترتيب أحداث القصة وعرضها وفقًا لمبادئ معينة.

النص: هو موقع قيمة المعنى بالمنتجات الإعلامية.

الخط الزمني: تمثيل لتسلسل زمني على خط تواريخ تفصل بينها مسافات متساوية.

التكامل الرأسي: هو تنظيم الإنتاج بحيث يسيطر كيان عمل واحد على أو يمتلك كل مراحل إنتاج السلع أو الخدمات وتوزيعها. وهذا يسمح للشركة بجني الأرباح من جميع الجوانب المرتبطة بالمحتوى الإعلامي.

الإعلان الفيروسي (والتسويق الفيروسي): هو ظاهرة لنشاط على الإنترنت يستغل الشبكات الحالية في نشر رسائل إعلانية وكذلك الوعي بعلامات تجارية وما إلى ذلك، على نحو يماثل العدوى المتكاثرة ذاتيًا بفيروس بيولوجي. قد يشمل الإعلان الفيروسي "المرور بـ" رسائل وكوبونات وحركة ثابتة وتصوير فوتوغرافي وصور براقة أو "ألعاب دعائية".

المراجـع

Introduction

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man* . New York: Signet.

Mintel International Group Limited (2006) 'Children's comics and magazines', www.mintel.com at http://oxygen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=173790

World Association of Newpapers (2006) *World Press Trends – 2006 Edition* , www.wan-press.org/

Chapter 1: Producing audiences: what do media do to people?

Adorno, T.W. (1941/1990) 'On popular music' in *On Record: Rock, Pop and the Written Word* , S. Frith and A. Goodwin (eds), London: Routledge.

Adorno T.W. (1945) 'A social critique of radio music', *Kenyon Review* , VII(2).

Adorno, T.W. (1967) *Introduction to the Sociology of Music* , New York: Continuum.

Ang, I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* , London, New York: Methuen.

Ang, I. (1990) *Desperately Seeking the Audience* , London: Routledge.

Ang, I. (1996) *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London and New York: Routledge.

Barker, M. and Petley, J. (1997) *Ill Effects: the Media/ Violence Debate* , London: Routledge.

Bernays, E. (2004) *Propaganda* , New York: Ig Publishing.

Buckingham, D. (1998) *Teaching Popular Culture:Beyond Radical Pedagogy* , London and Bristol, PA: UCL Press.

Carlsson, U. and von Feilitzen, C. (eds) (1998) *Children and Media Violence* , the UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, Fothenburg: NORDICOM.

Chaffee, S.H. and Hockheimer, J. (1985) 'The beginnings of political communication research in the United States: origins of the "limited effects" model', in *The Media Revolution in America and Western Europe* , E.M. Rogers and F. Balle (eds), Norwood, NJ: Ablex, 267–96.

Cohen, S. (1972) *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*, London: MacGibbon & Kee.

Craig, T. and Petley, J. (1999) 'Invasion of the internet abusers: marketing fears about the information superhighway' in *Ill Effects: The Media Violence Debate* , M. Barker and J. Petley (eds), London: Routledge, 240.

Cumberbatch, G. (1998) 'Media effects: the continuing controversy', in *The Media: An Introduction* , A. Briggs and P. Cobley (eds), Harlow: Longman, 520.

Dickinson, R., Linne, O. and Harindranath, R. (eds) (1998) *Approaches to Audiences: A Reader* (Foundations in Media), London: Hodder Arnold.

Gerbner, G., Gross, L. and Melody, W.H. (eds) (1973) *Communications Technology and Social Policy: Understanding the New 'Cultural Revolution*', Chichester: John Wiley & Sons. Gill, R. (2008) 'Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising', *Feminism and Psychology* 18(1): 35–60.

Gripsrud, J. (2002) *Understanding Media Culture* , London: Hodder Arnold.

Hartley, J. (1987) 'Invisible fictions: television audiences, paedocracy, pleasure', *Textual Practice* 1(2): 121–38.

Herman, E.S. and Chomsky, N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* , New York: Pantheon Books.

Hoffman, H. (1997) *The Triumph of Propaganda: Film and National Socialism, 1933–1945*, Providence, RI: Berghahn Books.

Jowett, G., Jarvie, I. and Fuller, K. (1996) *Children and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Controversy* (Cambridge Studies in the History of Mass Communication), Cambridge: Cambridge University Press.

Kenez, P. (1999) *A History of the Soviet Union from the Beginning to the End*, New York: Cambridge University Press.

Kerekes, D. and Slater, D. (2000) *See No Evil: Banned Films and Video Controversy, Critical Vision*, Manchester: Headpress.

Lasswell, H. (1948) 'The structure and function of communication in society' in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas* . New York: Harper and Row, 37–51.

Lasswell, H. (1972) *Propaganda Technique in the World War* (1927; reprinted with a new introduction, for the Garland Edition by Harold D. Lasswell 1972), London: Garland Publishing.

Lazarsfeld, P.F. (1940) *Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*, New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F.N. (1941) *Radio Research, 1941* , New York: Duell, Sloan and Pearce. Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F.N. (1944) *Radio*

Research 1942–1943 , New York: Duell, Sloan and Pearce. MacArthur, J.R. Jr (1992) *Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War* , Berkeley, CA: University of California Press.

McQuail, D. (1969) *Towards a Sociology of Mass Communications* , London: Collier-Macmillan.

McQuail, D. (1997) *Audience Analysis* , London: Sage Publications.

Morrison, D.E. (1998) *The Search for a Method: Focus Groups and the Development of Mass Communication Research*, Luton: University of Luton Press.

Shannon, C.E. and Weaver, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication* , Urbana, IL: University of Illinois Press.

Steward, H.D. (1990–1) 'A public relations plan for the US military in the Middle East', *Public Relations Quarterly* (Winter 1990/1): 10.

Stone, O. (1996) 'Don't sue the messenger', in K. French, *Screen Violence* , London: Bloomsbury, 237–9.

Chapter 2: Investigating audiences: what do people do with media?

Ang, I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London and New York: Methuen.

Bakardjieva, M. and Smith, R. (2001) 'The internet in everyday life', *New Media and Society* 3(1): 67–83.

Barthes, R. (1977) 'The Death of the Author' in *Image*, *Music, Text* (trans Stephen Heath), New York: Hill & Wang, 142–8.

Baym, N. (1995) 'The emergence of community in computer-mediated communication' in *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community,* S.G. Jones (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, 256.

Baym, N. (1999) *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community* , London, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bell, D. (2001) *Introduction to Cyberculture* , London: Routledge.

Bertrand, I. and Hughes, P. (2004) *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts* , London: Palgrave Macmillan.

Blumler, J.G., McQuail, D. and Brown, J.R. (2003) 'The conduct of exploratory research into the social origins of broadcasting audiences', *Particip@tions* 1(1).

Bourdieu, P. and Passeron, J-C. (1990) *Reproduction in Education, Society and Culture* , London: Sage.

Bowman, S. and Wills, C. (2003) 'We Media: How audiences are shaping the future of news and information', J.D. Lasica, The Media Center at the American Press Institute.

Brunsdon, C. (1997) *Screen Tastes: Soap Opera to Satellite Dishes*, London: Routledge.

Brunsdon, C. (2000) *The Feminist, the Housewife and the Soap Opera* , Oxford: Clarendon Press.

Brunsdon, C. and Morley, D. (1978) *Everyday Television –Nationwide* , London: British Film Institute, Educational Advisory Service.

Brunsdon, C. and Morley, D. (1999) *The Nationwide Television Studies,* London: Routledge.

Cheung, C. (2004) 'At home on the web: personal webspace and identity' in D. Gauntlett (ed.) *Web Studies 2.0,* London: Edward Arnold, 53–8.

Clarke, J. and Jefferson, T. (1975) *Politics of Popular Culture: Culture and Sub-culture* , Birmingham: Birmingham University Centre for Contemporary Cultural Centre.

Clerc, S.J. (1996) 'DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy: The X Files Media Fandom, Online and Off' in *Deny All Knowledge: Reading the X-Files* , D. Lavery, A. Hague and M. Cartwright (eds), New York, Syracuse University Press, 233.

Cohen, S. (1972) *Folk Devils and Moral Panics: the Creation of the Mods and Rockers*, London: MacGibbon & Kee.

Cook, P. and Bernink, M. (1999) *The Cinema Book* , London: British Film Institute.

Corner, J. (1998) *Studying Media: Problems of Theory and Method* , Edinburgh: Edinburgh University Press.

Couldry, N. (2004) 'The digital divide' in D. Gauntlett (ed.) *Web Studies 2.0,* London: Edward Arnold, 185–94. de Beauvoir, S. (1949/1997) *The Second Sex* , London: Vintage.

Donath, J. (1998) 'Identity and deception in the virtual community', *Communities in Cyberspace* , M.A. Smith and P. Kollock (eds), London, Routledge, 328. eBay (2012) http://pages.ebay.ph/aboutebay/thecompany/companyoverview.html

Eco, U. (1975/1986) *Travels in Hyperreality: Essays* , Oxford: Harcourt.

Firestone, S. (1971) *The Dialectic of Sex: Case for Feminist Revolution*, London: Jonathan Cape.

Friedan, B. (1963/1984) *The Feminine Mystique* , New York: Dell Publishing Co.

Geraghty, C. (1991) *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*, Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life* , Woodstock, NY: Overlook Press.

Gray, A. (1992) *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*, London: Routledge.

Greer, G. (1971) *The Female Eunuch* , London: Paladin. Guimarمes, M.J.L. (2005) 'Doing anthropology in cyberspace', in *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet* , C. Hine (ed.), Oxford: Berg Publishers, 256.

Hall, S. (1980) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79* , London/ Birmingham: Hutchinson/Centre for Contemporary

Cultural Studies, University of Birmingham. Hall, S. and Jefferson, T. (1975/1991) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain* , London: HarperCollins Academic. Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. and Roberts, B. (1978) *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order* , London: Macmillan Press.

Hartley, J., Montgomery, M., Rennie, E. and Brennan, M. (2002) *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* , London: Routledge, 47.

Haskell, M. (1974) *From Reverence to Rape* , London: Penguin.

Hebdige, D. (1979) *Subculture: The Meaning of Style* , London and New York: Methuen.

Hermes, J. (1995) *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge: Polity Press.

Hills, M. (2002) *Fan Cultures* , London: Routledge.

Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography* , London: Sage Publications.

Hodkinson, P. (2002) *Goth: Identity, Style and Subculture* , Oxford: Berg Publishers. Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York and London: Routledge.

Jensen, J. (1992) 'Fandom as pathology: the consequences of characterization', in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* , L.A. Lewis (ed.), London: Routledge.

Jones, S.G. (ed.) (1995) *Cybersociety* , London: Sage.

Jones, S.G. (1997) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, London: Sage.

Jordan, T. (1999) *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, London: Routledge.

Katz, E. and Foulkes, D. (1962) ‘On the use of the mass media as “escape”: clarification of a concept’, *Public Opinion Quarterly* 26(3).

Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication* , New York: Free Press.

Leadbeater, C. (2008) *We-think* , London: Profile Books.

Lull, J. (1990) *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television’s Audiences*, London: Routledge.

Lull, J. (1995) *Media, Communication, Culture: A Global Approach* , Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers.

McRobbie, A. (1991) *Feminism and Youth Culture: From ‘Jackie’ to ‘Just Seventeen’*. Basingstoke: Macmillan Education.

Millett, K. (1972) *Sexual Politics* , London: Abacus.

Mitra, A. (1997) ‘Virtual commonality: looking for India on the Internet’, in *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety* , S. Jones (ed.), London: Sage Publications, 272.

Moores, S. (1993) *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*, London: Sage Publications.

Morley, D. and Brunsdon, C. (1980) *The Nationwide Television Studies* , London and New York: Routledge.

Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*, London: Routledge.

Newman, G. and Clarke, R. (2003) *Superhighway Robbery: Crime Prevention and E-commerce Crime* , Cullompton: Willan Publishinig.

Rheingold, H. (1991) *Virtual Reality* , New York: Summit.

Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community HB:Surfing the Internet* , Reading, MA: Perseus Books.

Ruggiero, T. E. (2000) ‘Uses and gratifications theory in the 21st century’, *Mass Communication and Society* 3(1): 3–37.

Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G. and Warth, E-M, (eds) (1991) *Remote Control: Television Audiences and Cultural Power* , London: Routledge.

Skeggs, B., Thumim, N. and Wood, H. (2008) ‘Oh goodness, I am watching reality TV’, *European Journal of Cultural Studies* 11(1): 5–24.

Slevin, J. (2000) *The Internet and Society* , Cambridge: Polity Press.

Stacey, J. (1993) *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London: Routledge.

Thomas, L. (2002) *Fans, Feminism and Quality Media* , London: Routledge.

Thornton, S. (1993) *Record hops to raves: authenticity and subcultural capital in music and media cultures*. Unpublished thesis, University of Strathclyde.

Tuchman, G., Kaplan Daniels, A. and Benet, J., (1978) *Hearth and Homes: Images of Women in the Mass Media* , Oxford: Oxford University Press.

Tulloch, J. and Jenkins, H. (1995) *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*, London: Routledge.

Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, London: Simon & Schuster.

Vance, C.S. (ed.) (1984) *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality* , Boston and London: Routledge & Kegan Paul.

Waterson, J. (2000) 'The abuse of power', *Socialist Review* , No. 244 at http://pubs.socialistreviewindex.org.uk/sr244/waterson.htm

Watson, N. (1997) 'Why we argue about virtual community: a case study of the Phish.Net fan community', *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety* , London: Sage Publications, 272.

Wellman, B. and Guila, M. (1999) 'The network basis of social support: a network is more than the sum of its ties' in *Networks in the Global Village* , B. Wellman (ed.), Boulder, CO: Westview Press, 408.

Whiteley, S. (1997) *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*, London: Routledge.

Willson, M. (1997) 'Community in the abstract: a political and ethical dilemma? ' in *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace* , D. Holmes (ed.),

London: Sage, 256.

Winship, J. (1987) *Inside Women's Magazines* , London, New York: Rivers Oram/Pandora List.